

Júlia de Fátima Pereira Leite

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação - Estudos dos Média e Jornalismo

Jornalismo Social em Portugal - Estudo de Caso da Revista CAIS

2013

Orientador: Professor Doutor Helder Bastos

Classificação: 18 valores

Ciclo de estudos: 2º

Dissertação/relatório/ Projeto/IPP:

Versão definitiva

Aos que muito me ensinaram:

Augusto Correia, Manuel Molinos e Professor Doutor Helder Bastos

Agradecimentos

A toda a equipa CAIS, Lisboa e Porto, pela gentileza, acolhimento e disponibilidade;

À Padrões Culturais, pelos livros que me cedeu gratuitamente;

Ao meu quarto de laranja, Teresa Peixoto, pelo companheirismo, amor e partilha mútua de dramas e conhecimentos;

Ao José Rego, pelos incentivos e constantes elogios;

À Nisa Oliveira e Filipa Sousa, pelos lanches de descontração;

À Inês Pinto, por ter sido a minha detetive particular de erros;

Ao meu pai, Adelino Leite, por repetir vezes sem conta: "Ó estrupício, deixa lá isso";

À minha mãe, Gracinda Gonçalves, por me lembrar todos os dias que "se não for para este ano, será para o próximo";

À minha cara-metade e minha irmã, La Salete, por me perguntar repetidamente: "Ó minha joia, queres ajuda com isso?";

Ao meu cunhado, Tiago Luna, por ter posto o meu computador a funcionar;

E, em especial, ao Professor Doutor Helder Bastos, por se mostrar 100% disponível mesmo sobrecarregado de trabalho; pela paciência inabalável, pelo controlo que exerceu sobre a minha gula científica, pelos ensinamentos mais do que extra que me incutiu. Ao Professor Helder, cujas palavras não conseguem descrever o quanto fez por mim.

Resumo

Na sequência de uma mudança vertiginosa no modo de se fazer jornalismo, uma nova disciplina surge com o intuito de recuperar os valores primordiais que a profissão foi deixando para trás ao longo desta mutação. Para além disso, novos atores têm vindo a surgir no cenário social, obrigando o jornalista a repensar uma forma de os integrar na agenda mediática.

Essencialmente preocupado em formar e informar o público - dando voz aos grupos minoritários da população -, o jornalismo social é ainda uma disciplina bastante recente no campo jornalístico e, por isso, pouco estudada. A esmagadora maioria dos trabalhos realizados no âmbito desta área têm origem além-fronteiras, baseando-se essencialmente na realidade do seu país, situação que se revela inquietante quando tentamos perceber o estado deste novo jornalismo em Portugal. Assim sendo, levanta-se a questão: **O que caracteriza as práticas do Jornalismo Social em Portugal?**

Através do estudo do caso da revista CAIS, com esta dissertação procuramos tentar caracterizar as rotinas de produção desta nova modalidade do jornalismo em Portugal.

Tendo como métodos de estudo uma análise de conteúdo e um estudo etnográfico, conclui-se que o jornalismo social é, ainda, uma disciplina onde impera o amadorismo, a fraca interação com o público e a falta de autonomia financeira, devido essencialmente à falta de um modelo de negócio rentável.

Palavras-chave: jornalismo, social, comunidade, soluções, independência económica

Abstract

Following a precipitous change in the way of doing journalism, a new discipline emerges with the aim of recovering the core values that the profession had been leaving behind along this mutation. In addition, new actors have emerged on the social scene, forcing the journalist to rethink a way to integrate them into the media agenda.

Essentially concerned to educate and inform the public - giving voice to minority groups of the population - social journalism is still a fairly new discipline in the field of journalism and, therefore, insufficiently studied. The overwhelming majority of work done in this area come from abroad, mainly based in the reality of its country, a situation that reveals disturbing when we try to understand the state of social journalism in Portugal. Thus, the question arises: **What characterizes the practices of social journalism in Portugal?**

Through the case study of magazine CAIS, with this thesis we aimed to characterize the production routines of the social journalism in Portugal. Supporting our study in a content analysis and an ethnographic study, we have concluded that social journalism is still a discipline where reigns the amateurism, the poor interaction with the public and the lack of financial autonomy, mainly due to the lack of a profitable business model.

Key-words: journalism, social, community, solutions, economic independence

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract.....	4
1. Introdução.....	7
1.1. Tema e Objetivos	7
1.2. Estrutura da Dissertação	9
2. Capítulo 1: Definição de Conceitos	11
2.1. Jornalismo Social: Uma Tentativa de Definição	12
3. Capítulo 2: Contextualização Histórica.....	16
3.1. O Valor Social no Jornalismo - Implementações e Perdas.....	16
3.2. O Jornalismo Público - o impulso para a recuperação do valor social no jornalismo	21
3.2.1. Jornalismo Alternativo	25
3.2.2. Jornalismo de Paz.....	25
3.2.3. Jornalismo Social	26
4. Capítulo 3: Jornalismo Social - Uma Nova Disciplina	27
4.1. Jornalismo Social e a Participação dos Cidadãos	27
4.2. A Investigação de Soluções.....	32
4.3. Jornalismo Social e o Bom Uso da Linguagem.....	35
4.3.1. Jornalismo Social: Discurso subjetivo ou objetivo?	37
4.4. Jornalismo Social e as Empresas	40
4.5. O Jornalista Social - Um Novo Perfil.....	42
4.6. Considerações Finais	44
5. Capítulo 4 - Metodologia.....	46
5.1. A Revista CAIS - Contextualização Histórica	52
5.1.1. Dimensão Socioeconómica, política, ambiental, tecnológica e desportiva:	54
5.1.2. Dimensão Artística & Cultural:.....	54
6. Capítulo 5 - Apresentação e Discussão dos Resultados.....	55
6.1. Análise de Conteúdo.....	55
6.1.1. Construção Noticiosa	55
6.1.2. Interação com o Público	57
6.1.3. Independência Económica.....	58
6.1.4. Discussão	59
6.2. Estudo Etnográfico	61

6.2.1. Perfil Socio-demográfico	61
6.2.2. Condições e Organização da Redação	62
6.2.3. A Construção Noticiosa	67
6.2.3.1. Construção da Revista	67
6.2.3.2. Construção do Artigo	72
6.2.3.3. A Versão <i>On-line</i>	77
6.2.4. Interação com o Público	78
6.2.5. Independência Económica.....	83
6.2.6. Questões Subjetivas.....	87
6.2.7. Dependentes, Desinformados e Passivamente Românticos	91
7. Conclusões	93
Bibliografia	97
APÊNDICES	101
ANEXOS.....	121

1. Introdução

1.1. Tema e Objetivos

Numa altura em que o anonimato e a indiferença se associam cada vez mais ao risco de fragmentação social, torna-se indispensável contarmos com os meios de comunicação social como fatores de coesão, integração, compreensão e desenvolvimento (Martins, 2007).

Porém, nos dias de hoje, o apoio mediático surge cada vez mais sob a forma de uma utopia. A imprensa tradicional centra praticamente todas as suas energias em dois grandes temas, quase sempre articulados: a Política e a Economia. O aspeto social, esse, fica sempre negligenciado, como se tratasse de um tema menor, não merecedor de atenção. Deste modo, os assuntos sociais ficam geralmente confinados a secções especiais, de frequência extremamente insatisfatória e completamente desarticulados dos ditos temas polémicos (Cytrynblum, 2007). Para além disso, vivemos numa época em que o jornalismo de mercado impera, deteriorando todo o serviço público que em tempos a profissão se comprometeu a cumprir.

Diante desta situação, surge o jornalismo social que, remando contra a maré, se propõe a praticar um jornalismo em prol do público, das minorias e dos seus problemas, igualando, deste modo, o eixo social ao político-económico.

Apesar de ser uma "disciplina nova", como afirma Cytrynblum (2009), existe já uma diversidade de projetos ligados ao jornalismo social, em Portugal e não só. Fora das fronteiras, têm-se realizado alguns estudos sobre o assunto - ainda que muito poucos - mas, em terras lusas, pouco ou nada existe. Faz falta, pois, um estudo que demonstre como este jornalismo é vivido em Portugal e de que modo os [poucos] ensinamentos teóricos estão a ser postos em prática.

Tendo em conta esta falha, o principal objetivo desta dissertação é, então, tentar caracterizar as práticas do Jornalismo Social em Portugal, através do estudo do caso da revista social CAIS.

Deste objetivo principal, diversos outros objetivos específicos foram surgindo, que nos possibilitaram afunilar e ajustar melhor o estudo. De um modo geral, é nossa intenção analisar os cinco pontos principais que influenciam direta e indiretamente todas as práticas do jornalismo social: a organização e rotinas da empresa, a construção noticiosa (da revista em geral e do artigo em si), a relação com os leitores, a independência económica e os valores éticos defendidos pelos profissionais. De modo a

facilitar ainda mais o desenvolvimento da nossa investigação, optámos por colocar estes objetivos específicos sob a forma de perguntas e hipóteses. A saber:

a) **P1¹: Quais são as principais rotinas de produção jornalística da revista CAIS?**

H1²: As rotinas predominantes prendem-se com a redação de notícias. A reduzida dimensão da redação leva a que os profissionais se desmultipliquem em várias tarefas, incluindo tarefas não jornalísticas.

b) **P2: Que géneros jornalísticos predominam nas páginas da revista?**

H2: Predominam textos de índole opinativa em detrimento da notícia e da reportagem.

c) **P3: De que forma a revista potencia a relação como os seus leitores?**

H3a: A revista reserva um espaço razoável para contributos dos leitores. A inclusão do público na construção noticiosa será, no entanto, fraca e distante dos intuitos do jornalismo social, com pouca recorrência a fontes primárias e um fraco envolvimento entre redator e recetor.

H3b: A interação com o público será mais visível na fase pós-produção da revista, ou seja, quando a mesma está a ser vendida pelos sem-abrigo.

d) **P4: De que modo é que a CAIS mantém a sua independência económica e como estende a sua preocupação pela responsabilidade social ao tipo de publicidade que aceita?**

H4: É expectável que a CAIS mantenha a sua independência económica devido sobretudo a donativos, poucas despesas com a equipa profissional - que será maioritariamente voluntária - e alguma publicidade.

¹ Pergunta

² Hipótese

e) P5: Que tipo de valores éticos defendem os profissionais da CAIS face às práticas do jornalismo social e que impacto isso tem na construção noticiosa?

H5: É provável que os valores defendidos pelos profissionais da CAIS sejam algo militantes e românticos, no sentido em que encaram o jornalismo social como o veículo fundamental para o melhoramento da sociedade. Porém, os jornalistas poderão não saber como aplicar esses valores na prática, o que acaba por impedir o seu anseio de um melhor sistema social.

1.2. Estrutura da Dissertação

A dissertação desenvolve-se em cinco capítulos centrais, não entrando na contagem quer a introdução, quer a conclusão.

Num primeiro momento dedicamo-nos inteiramente à teoria, que abarca os capítulos "Definição dos Conceitos", "Contextualização Histórica" e "Jornalismo Social - uma nova disciplina". Por sua vez, na segunda parte centramo-nos na apresentação e discussão dos resultados do nosso estudo prático.

Relativamente à parte teórica, no capítulo "Definição de Conceitos" definimos com clareza e profundidade o que é jornalismo social segundo os teóricos do assunto e os profissionais da área. A par disto, fazemos uma pequena contextualização sobre a escassez e confusão informativa que este jornalismo abarca e que, em certos momentos, dificultaram a realização desta dissertação.

No capítulo "Contextualização Histórica" traçamos o percurso da implementação e perdas da responsabilidade social na atividade jornalística e focamos o nascimento do considerado "pai" do jornalismo social - o jornalismo público -, de modo a percebermos o percurso longo e controverso que o aspeto social tem sofrido ao longo da existência do jornalismo.

Por fim, o capítulo "Jornalismo Social - Uma Nova Disciplina" pretende abordar de modo mais profundo as principais características do jornalismo social. Nesta parte falaremos sobre a importância de introduzir o cidadão na produção noticiosa e como fazê-lo; a necessidade de fazer um bom uso da linguagem para se atingir os objetivos; falaremos ainda sobre o que consiste a investigação de soluções e quais os cuidados a ter-se em conta para não extrapolar limites; qual o relacionamento do jornalismo social

com as empresas e a sua grande necessidade de se manter economicamente independente e, por fim, traçaremos ainda o novo perfil exigido ao jornalista social.

Falando agora da parte prática da dissertação, no capítulo "Metodologia" apresentamos os métodos utilizados para chegarmos às nossas conclusões, enquanto que no capítulo "Apresentação e Discussão dos Resultados" indicamos, discutimos e refletimos os resultados obtidos no nosso estudo prático através de um estudo etnográfico e de uma análise de conteúdo complementar. Neste capítulo, poderemos confirmar, ou não, as perguntas e hipóteses acima referidas e perceber as razões para tais dados.

2. Capítulo 1: Definição de Conceitos

Definir jornalismo social é quase como encontrarmos uma agulha num palheiro: um processo difícil, demorado e exigente.

A bibliografia sobre o assunto é praticamente nula e a que existe é incongruente, insuficiente e extremamente confusa. Os teóricos padecem de falta de consenso e, pior ainda, de clareza científica.

Confundem-se nomes, misturam-se modalidades de jornalismo e repetem-se exatamente as mesmas ideias, vezes e vezes sem conta, mas com novas palavras.

O cerne do problema encontra-se precisamente na palavra "social". Ao contrário do que acontece noutros setores da atividade jornalística, como a economia ou o desporto, o social leva-nos sempre por caminhos delimitados por ideologias algo incompletas e confusas (Trasatti, 2007).

Como diz Óscar Mascarenhas (2007: 67), a palavra social tem este inconveniente de ser muito vaga. Aliás, para o jornalista e autor, o jornalismo social deveria, na verdade, ter outros nomes, como jornalismo dos processos de intervenção, jornalismo comunitário, jornalismo de cooperação, jornalismo de luta ou, ainda, jornalismo de causas sociais. Ou seja, os problemas nascem logo na nomenclatura. Como a definição e caracterização deste jornalismo são tão difíceis, o risco de misturarmos jornanismos acresce. Exemplificando, existem já estudos sobre um destes tipos de jornalismo que Mascarenhas afirma serem mais adequados ao jornalismo social e, apesar das evidentes semelhanças, trata-se de coisas diferentes. Falamos do jornalismo comunitário - muito comum no Brasil -, que assume efetivamente um papel ativo na sociedade, mas que apresenta como alvo as pequenas cidades, freguesias ou até aldeias. Comparando com Portugal, será algo relativamente idêntico ao jornalismo regional e local, mas com uma preocupação acrescida em ajudar a comunidade local.

Tal como o jornalismo comunitário, também o jornalismo social se confunde com jornalismo alternativo, jornalismo de paz e até jornalismo de serviços³. Em alguns países, como nos Estados Unidos, o jornalismo social nada mais é do que um jornalismo

³ Nas páginas seguintes, no capítulo Contextualização Histórica, definiremos estes tipos de jornalismo - o público, o alternativo e o de paz. Quanto ao jornalismo de serviços, este define-se como sendo o jornalismo que disponibiliza o tipo de informações úteis e necessárias para o público, como preços de casas e publicidade em geral. A questão é que se pode fazer uma distinção entre "serviços" e "serviço". No primeiro caso, tratam-se de informações muito específicas, como os já falados preços das mais variadas coisas. Já no segundo caso, a situação toma contornos mais generalistas, em que o serviço prestado deve ser todo aquele que ajuda a comunidade nos mais variados sentidos, específica ou genericamente (Nieto, 1993).

público melhorado mas, pela América Latina e por Portugal, são coisas ligeiramente diferentes, ainda que, como veremos, a sua ligação seja inegável.

Mas as confusões não se ficam por aqui. Se traduzirmos jornalismo social para inglês - *social journalism* - entraremos numa dinâmica do jornalismo completamente diferente da que pretendemos abordar. Pela América e pelos países falantes de inglês em geral, o *social journalism* é o jornalismo das novas redes, como o *Facebook* ou o *Twitter*.

Mais ainda: não há consenso se o jornalismo social deve ou não ser uma modalidade independente. Por um lado, há quem reivindique que o jornalismo social nada mais é do que o jornalismo no seu estado puro (Miguel, 2007). Outros, ao invés, defendem a existência do jornalismo social como uma disciplina autónoma, como Alicia Cyntrynblum (2009).

Para ilustrarmos ainda mais a falta de conhecimento e consenso sobre este jornalismo, quando entrevistados sobre o que seria jornalismo social⁴, muitos jornalistas afirmaram ser o dito "jornalismo cor-de-rosa", que aborda assuntos relacionados com celebridades.

Portanto, é fácil percebermos que estamos a viajar num piso bastante escorregadio. Por isso, comecemos pelo início do fio do novelo e desmitifiquemos esta ideia do que é afinal o jornalismo social. Deixemos para mais tarde a contextualização histórica e os conhecimentos mais profundos e centremo-nos no início dos inícios: a definição de jornalismo social.

2.1.Jornalismo Social: Uma Tentativa de Definição

Jornalismo social é uma modalidade do jornalismo que assume a sua responsabilidade nos processos sociais, que reflete sobre o seu papel nos mesmos e se preocupa com a busca de soluções para os problemas da sociedade em geral (Otrocki, s/d).

Essencialmente aberto ao contacto próximo com o seu público, este jornalismo ouve as comunidades, identifica as questões de interesse dos cidadãos e tenta responder a essas exigências. Existe, pois, uma submissão da cobertura jornalística ao público leitor, onde se estimula e encoraja a participação do mesmo no processo noticioso, de modo a ativar uma consciência pública sã, moralizada e pró-ativa (Moraes, 2011).

⁴ Devido à extrema falta de informação, realizaram-se entrevistas exploratórias a profissionais do jornalismo em geral e do jornalismo social, em particular.

Propondo-se estar sempre um passo à frente do jornalismo tradicional, o jornalismo social objetiva que a comunicação - que deve ser horizontal - sirva para gerar um melhor diálogo entre os distintos atores da sociedade (Cyntrynblum, 2009: 73), vinculando informação, educação, capacitação e serviço (Otrocki, s/d).

O jornalismo social investiga novas formas de edição noticiosa, coloca o eixo social em pé de igualdade com o eixo político-económico, brinda uma visão mais alargada da sociedade com a incorporação de novas fontes - as ditas "fontes reais"⁵ -, investiga soluções para os problemas da sociedade e, por fim, concebe uma perspetiva de direitos (Cyntrynblum, 2009: 73).

Especificando, o jornalismo social caracteriza-se pelos seguintes aspetos (Cyntrynblum, 2009: 104-106):

a) O jornalismo social propõe-se a ser didático

"Se o artigo se refere a uma nova temática, é provável que os atores não saibam nada sobre o assunto", explica a autora. Por isso, o jornalista deve definir e explicar aquilo que fala;

b) Tem ideologia

Está comprometido com o fortalecimento democrático e, portanto, com a busca de uma sociedade mais igualitária e com um desenvolvimento sustentável. Segundo a autora, este é o ponto de partida que define os passos seguintes;

c) Promove a ação na comunidade

Põe ao serviço do público todos os elementos que permitam a participação comunitária em função da defesa democrática. Está convencido de que a participação e o controlo cidadão são os únicos modos de evitar o estabelecimento de políticas elitistas;

d) Assume uma ativa responsabilidade no uso da linguagem

Reconhece que o jornalismo é criador de cultura e, como tal, pode colaborar ou diminuir o estabelecimento de preconceitos. Por essa razão, esforça-se por evitar a estigmatização e é muito cuidadoso no uso dos adjetivos;

⁵ Fontes Reais é o povo comum e os grupos minoritários, aqueles que normalmente não têm voz na imprensa tradicional. Assunto mais desenvolvido no capítulo 3.

e) Difunde direitos

Entende que o jornalismo tem um papel formativo e melhora o respeito social. Por isso, inclui sempre a perspetiva das minorias;

f) Respeita as minorias

Valoriza o seu conhecimento e, diante do conflito, dá-lhes lugar como fonte;

g) Respeita a pessoa

O jornalismo social centra-se no ser humano e, em todos os artigos, abarca a sua dimensão e o valor de pessoa, deixando de lado as deficiências que lhes possam vir a definir.

Como podemos ver, o jornalismo social vem alterar por completo as novas formas de fazer jornalismo que a modernidade trouxe consigo. Contraria-se a superficialidade, o sensacionalismo e o elitismo. Mas as mudanças não se ficam por aqui. Este novo jornalismo altera também os mitos modernos da profissão. Explicando um pouco melhor, o jornalista, em vez de ser um 'canivete-suíço' (Kovach e Rosenstiel, 2006)⁶, passa a trabalhar cada artigo num grupo constituído, no mínimo, por três profissionais: um primeiro com alto nível de conhecimentos sobre economia, outro que se debruça sobre todos os pormenores da política e, finalmente, um terceiro especialista no campo social (Cyntrynblum, 2009: 71). Ou seja, se no jornalismo tradicional um só jornalista faz vários artigos para diferentes plataformas, o jornalismo social exige a assistência de pelo menos três profissionais para que um artigo fique devidamente correto.

Tudo isto deverá ser feito com a maior independência económica possível. Do mesmo modo que reprovava o elitismo, o jornalismo social também rejeita qualquer tipo de dominações empresariais. Quer ser livre para cumprir os seus objetivos e considera que a única maneira de atingir tal feito é manter-se economicamente independente.

Resumindo, o jornalismo social é uma nova modalidade do jornalismo que, através da linguagem, da procura de soluções, da forte ligação com o público, da preocupação com o desenvolvimento e da independência económica, pretende igualar o

⁶ A expressão "jornalista canivete-suíço" procura explicar o jornalista moderno, que desenvolve multifunções sozinho. É um jornalista forçado a dominar diferentes capacidades e a desencadeá-las em tempo recorde e simultaneamente.

elo social aos elos económico e político, incorporando, deste modo, o ator social de forma equitativa na abordagem dos diferentes temas.

3. Capítulo 2: Contextualização Histórica

Dizia Venancio (2011) que a história do jornalismo está cheia de ápices e abismos, com sucessivas conquistas e perdas entranhadas num conjunto de acontecimentos aleatórios que, por serem uma força maior, fazem com que esta profissão que sacia o instinto humano do conhecimento (Kovach e Rosenstiel, 2006) seja modificada.

Se numa década estamos a progredir em direção a um jornalismo melhor, com estudiosos a alertar os profissionais da importância social da profissão, na década seguinte vemos todos os progressos a desabar em direção a regressões exponenciais que deitam por terra todos os esforços feitos até então. A questão é que a profissão parece sofrer de uma teimosia incurável e, com um pouco mais de tempo e dedicação, eis que voltam a surgir novas ferramentas para melhorar o jornalismo, como se de uma espiral se tratasse.

A luta por um jornalismo consciente da importância social não foi exceção à regra e, como tal, também teve [e continua a ter] as suas conquistas e perdas ao longo dos anos. A viagem começou com o filósofo e pensador Dewey, em 1927, a alertar para a necessidade de se perceberem as consequências sociais das notícias. Anos mais tarde, o caminho continuou com a publicação da Teoria da Responsabilidade Social e culminou no movimento revolucionário que fez nascer um novo jornalismo - o jornalismo público.

3.1.O Valor Social no Jornalismo - Implementações e Perdas

Já em 1927, Dewey havia pensado como a responsabilidade social era fundamental nos meios de comunicação e numa democracia (Lima, 2011).

No seu livro *The Public and its Problems* (1927), Dewey questionava já a visão elitista que a comunidade da época tinha sobre a democracia. A ideia seria haver uma maior participação por parte da população, em ordem de melhorar todo o sistema democrático e social (Moraes, 2011). Porém, tal só seria possível se os meios de comunicação adotassem um papel mais ativo e mais próximo dos seus leitores.

Para o autor, a comunicação era a resposta para todos os problemas da democracia que, por sua vez, eram potenciados por um público mal informado e, por isso, cego, sem ferramentas para agir (Coleman *apud* Traquina, 2003: 63).

"Notícia significa algo que acabou de acontecer (...). Mas o seu significado depende da relação (...) com as consequências sociais", adverte o filósofo (*Ibid.*). Percebemos, portanto, uma grande importância dada ao papel que os meios de comunicação poderiam vir a desempenhar na defesa e manutenção do social.

Dewey sustenta que os meios de comunicação proporcionam uma oportunidade sem precedentes para que os jornalistas promovam um público deliberativo, capaz de se manifestar com propriedade sobre os temas debatidos na imprensa e, assim, tomar decisões (Coleman, *apud* Traquina, 2003: 63).

Para isso, a mudança teria de ter como ponto de partida a própria seleção noticiosa. O "social" deveria ser a grande palavra de ordem e a principal prioridade nas pautas jornalísticas. Os públicos e os média deveriam tentar aprender uns com os outros (Lima, 2011). E, por fim, o debate, a discussão e a persuasão não poderiam nunca faltar (Coleman *apud* Traquina, 2003: 63).

As ideias de Dewey são inegavelmente dotadas de grande valor e consciência social, porém, pecaram por nunca terem saído do papel. Diz-nos Coleman (*apud* Traquina, 2003: 64) que a história provou que todo o conceito de liberdade de imprensa tem de basear-se no pensamento da sua época e Dewey parecia ser um pensador solitário no que respeita à importância da responsabilidade social nos meios de comunicação. O resultado desta solidão é fácil de se prever: o caminho de Dewey simplesmente não foi seguido, com a exceção de um ou outro artigo académico que, de algum modo, discutiam a preocupação ética e social no jornalismo. Mas a sua aplicação prática, essa, foi completamente nula (*Ibid.*).

Em 1966 esse cenário tendia a mudar, com uma diversidade de críticas ao modo de atuação dos meios de comunicação da época (Paulino, 2008: 9).

Realizaram-se diagnósticos a respeito da atuação dos média dos Estados Unidos da América e, a partir daí, as deficiências começaram a ser mais evidentes.

Por essa altura, "a imprensa estaria 'a concentrar um enorme poder para os seus próprios fins' já que os seus donos divulgavam 'apenas as suas opiniões, especialmente em assuntos económicos e políticos, em detrimento de opiniões contrárias' com uma atuação 'subserviente às grandes empresas e que, às vezes, tem permitido que os anunciantes controlem a linha editorial'" (Schmuhl, 1984: 52 *apud* Paulino, 2008: 9).

Apesar de no meio académico a clareza quanto ao mau caminho dos meios de comunicação ser já satisfatória, na prática a situação teimava em não se modificar, degradando a passos largos a democracia e o social.

Só em 1947 é que a situação teve finalmente um ponto de viragem, com a publicação da Teoria da Responsabilidade Social, criada no âmbito da Comissão de Hutchins.

A Teoria da Responsabilidade Social foi uma resposta ao sensacionalismo, aos ideais mercantis e às tendências monopolizadoras que o jornalismo americano estaria a experienciar após a Segunda Guerra Mundial, especialmente no que diz respeito à agenda política (Lima, 2011).

Algo era certo: o jornalismo estava a falhar ao limitar o acesso das vozes menos poderosas, geralmente pertencentes aos grupos minoritários, e era urgente fazer algo para mudar a situação. Aliado a isto, o sensacionalismo e a pouca diferenciação entre notícias e opiniões editoriais tinham-se revelado também fortes alvos a abater, em nome de um bom jornalismo (Lima, 2011).

É neste sentido que Henry Luce, principal financiador da Comissão Hutchins (constituída a dezembro de 1942), e Robert Maynard Hutchins, seu colega de faculdade, decidem coordenar uma pesquisa que revelasse o "estado atual e as perspetivas futuras da liberdade de imprensa" (Paulino, 2008: 7). Deste estudo resultou a Teoria da Responsabilidade Social, um documento com ideais muito próximos aos de Dewey sobre o papel da imprensa no auxílio à construção de uma sociedade mais pluralista e tolerante (Coleman, *apud* Traquina, 2003: 63).

De modo sucinto, a Teoria da Responsabilidade baseia-se na crença de que qualquer indivíduo que goze de liberdade tem determinadas obrigações para com a sociedade. Os meios de comunicação, como representantes fiéis da comunidade, também eles não poderiam escapar a esta obrigação (Lima b, 2008). Deste modo, de acordo com o relatório da Comissão de Hutchins, os meios de comunicação teriam de cumprir determinadas exigências que Lima (b, 2008) resumiu em cinco pontos: (1) Oferecer relatos fiéis e exatos, separando devidamente as notícias dos artigos de opinião (que deveriam ser restritos às páginas de opinião); (2) Ser um espaço de troca de comentários e críticas, dando a possibilidade de diversos pontos de vista contrários serem publicados; (3) Ser fiel à imagem dos vários grupos, relatando-os com exatidão e registando uma imagem representativa da sociedade, sem fomentar os estereótipos; (4) Apresentar e clarificar os objetivos e valores da sociedade, assumindo um papel educativo; e, por fim, (5) Difundir largamente o maior número de informações possíveis.

Cumprindo estas demandas, a imprensa estaria apta a fornecer um quadro completo, confiável e inteligente dos eventos quotidianos, contextualizando-os e, assim, dar-lhes "um sentido compreensível para o público" (Lima, 2011).

Apesar do conteúdo admirável do documento, à data da sua publicação (1947) diversas críticas surgiram. Gerou-se a polémica, a confusão e as reprovações da grande parte dos órgãos de comunicação foram inevitáveis. Temia-se que a liberdade de imprensa fosse afetada com tais normas, o que automaticamente gerou uma postura recetiva face aos ideais da Teoria da Responsabilidade (Paulino, 2008). No entanto, com o tempo, os profissionais começaram a aceitar a veracidade das questões levantadas na Teoria e, progressivamente, iam mudando a sua forma de atuar.

Os resultados revelaram-se tão positivos que, por algum tempo, chegou-se mesmo a pensar que este novo modelo da responsabilidade social seria estável e permanente (Hallin, 1996: 02 *apud* Pereira, s/d). Contudo, a sua influência nas práticas profissionais durou pouco mais do que uma geração. A partir daqui, uma série de acontecimentos negativos deram à costa e acabaram por destruir por completo a responsabilidade social no jornalismo. O estrago foi de tal modo grande que culminou no nascimento de um jornalismo revolucionário, que pretendia trazer de volta tudo o que a imprensa tradicional deixou de lado.

Pela década de 80, experienciava-se uma tremenda falta de consideração pela comunidade em geral, uma apatia política e uma perda de credibilidade dos meios de comunicação, potenciada pelo jornalismo de mercado⁷ (Mesquita *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 22).

"A comunidade deve ser vista como uma organismo vivo", alerta Mesquita. Porém, isso parecia não acontecer. Bem pelo contrário: a comunidade não era mais do que um recetor passivo ou um trampolim que fazia as vendas dos jornais aumentarem. Por isso, num debate entre comunitaristas e liberalistas⁸, chegou-se à conclusão da

⁷ Jornalismo de mercado é um jornalismo que eleva ao máximo os ideais mercantis, subjugando toda a sua atividade em torno desses mesmos ideais. Neste jornalismo, a preocupação com o público é reduzida ou até mesmo nula. O lucro é o grande objetivo e tudo o resto fica pendente.

⁸ O comunitarismo é uma corrente que defende que "os objetivos do jornalismo público presumem um bem comum de algum tipo - disponibilizar um enquadramento para democracias saudáveis, ligação comunitária, envolvimento cívico" (Christians, 1999: 67 *apud* Borges s/d). "Adotando a ética comunitarista, o jornalismo público privilegiaria o 'bem comum', isto é, a formação da comunidade, em detrimento dos 'direitos individuais', o que implica encarar as notícias não como veículos de 'informação' dos cidadãos, mas antes como 'um agente de formação da comunidade' (*Ibid.*).

Já a corrente do liberalismo preconiza que "os jornalistas devem trazer para a arena da vida pública conhecimento acerca das regras - como é que o público decidiu que a democracia deve funcionar - e a

necessidade urgente de encarar as pessoas no seu envolvimento comunitário como o ponto fulcral na defesa dos Direitos Humanos (*Ibid.*).

A par disto, o ceticismo sistemático dos jornalistas face ao poder político e à sociedade tendia a não parar de crescer. Considerando-se superiores aos problemas manifestados na sociedade e na vida política, os profissionais do jornalismo cultivavam a passos largos uma atitude anti-institucional, "não no sentido de apoiante da oposição ao governo, mas na perspetiva de um negativismo permanente perante a política e os políticos" (Mesquita *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 24). Como se já não bastasse, as críticas ao jornalismo incidiam também sobre o relato da política como se fosse um jogo, no qual se esquecem as verdadeiras questões de interesse público. Como escreve o jornalista Fallows (Fallows, 1995 *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 24), "quando os cidadãos comuns dispõem da ocasião de colocar as perguntas aos líderes políticos, raramente os interrogam sobre o jogo político. Querem saber de que modo serão afetados pela realidade da política, através dos impostos, dos programas, do financiamento de bolsas escolares ou das guerras".

É claro que todos estes pontos negativos que o próprio público começava a diagnosticar nos meios de comunicação só poderiam resultar na perda de credibilidade dos média.

Segundo um estudo realizado na altura, os leitores olhavam a imprensa como um espaço de puro desrespeito pelo público e pela comunidade na qual se insere (Traquina e Mesquita, 2003: 24). A isto, acrescem as mudanças na estrutura das empresas de comunicação que levaram a uma submissão da produção jornalística à lógica explorativa do sistema capitalista (Pereira, s/d).

A convergência destas mudanças levou a uma diminuição do otimismo americano face às instituições públicas e privadas e o jornalismo não passou impune a esta tendência (Lipset e Schneider, 1987 *apud* Eksterowicz, Roberts e Clarks in Traquina e Mesquita, 2003).

Mas o verdadeiro acontecimento que levou ao expoente máximo de revolta e ao consequente reequacionamento da relação entre os jornalistas e o seu público foram as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, em 1988 (Correia, Morais e Sousa, 2011).

capacidade e a vontade de providenciar informação relevante e um sítio para que essa informação possa ser discutida e transformada em consentimento democrático" (Merritt, 1998: 97 *apud* Borges, s/d). O jornalismo público adotou os pensamentos de ambas as correntes.

Das inúmeras críticas implacáveis aos média perante a cobertura noticiosa dos processos eleitorais, eis que surge um novo movimento que defende a necessidade de um novo jornalismo: o jornalismo público, o "pai" do jornalismo social.

3.2.O Jornalismo Público - o impulso para a recuperação do valor social no jornalismo

"Se é possível identificar um momento decisivo na emergência do novo movimento", diz-nos Traquina (*apud* Traquina e Mesquita, 2003: 10), "seria certamente o ano de 1988". De acordo com o autor, "a frustração generalizada com a cobertura da campanha presidencial norte-americana desse ano, marcada pela (...) superficialidade, reforçou outras críticas fundamentadas pelos estudos empíricos já realizados desde os anos 70 sobre o papel dos média na política e dependência dos jornalistas face a fontes oficiais" (*Ibid.*). A partir destas críticas, surgem profissionais e empresas ativistas que, remando contra a maré, tentam recuperar o valor social do jornalismo tão primado por Dewey e pela Teoria da Responsabilidade, mas que se foi perdendo com o passar dos anos.

O primeiro jornal a adotar este novo jornalismo foi o *Columbus Ledger Enquirer*, da companhia *Knight-Ridder*, em Geórgia (Haas, 2007: 188). Pela altura do rebentamento revolucionário, em 1988, o jornal decidiu largar o seu papel tradicional de mero observador e passou a assumir um papel mais ativo, tentando melhorar a qualidade de vida da comunidade (Traquina *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 10). A partir daqui, mais de 600 novas iniciativas de jornalismo público surgiram, não só nos Estados Unidos, como também em outros países também (Haas, 2007: 188).

Apesar do considerável número de jornais que tentaram praticar este novo tipo de jornalismo, a verdade é que muito pouco se sabia sobre o mesmo. Na verdade, as incongruências são mais numerosas do que as certezas no que toca ao jornalismo público. E a falta de consenso começa logo na nomenclatura do movimento, tal como no jornalismo social.

Este novo jornalismo - o público - parece não encontrar um nome definitivo que o caracterize com fidelidade. Há quem lhe chame "jornalismo de serviço público" (Shepard, 1994), "jornalismo público" (Rosen, 1994), "jornalismo cívico" (Lambeth e

Craig, 1995), "novo jornalismo comunitário" (Lambeth e Aucoin, 1993) e ainda "jornalismo comunitário" (Craig, 1995).

A escolha de qual nome atribuir fica a cargo dos gostos de cada autor, não havendo uma linha orientadora que defina o "certo" e o "errado" da questão. Quanto a nós, chamar-lhe-emos "jornalismo público", em homenagem à obra de Dewey, *The Public and its Problems*, tal como Rosen o fez.

Assim como o nome, as interpretações sobre as práticas do jornalismo público também têm sido várias (Coleman, *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 61). Na verdade, diz-nos Coleman, "o jornalismo público é mais uma série de práticas que uma definição" (*Ibid.*). Para uns, fazer-se jornalismo público é cortar de vez o cordão umbilical com o jornalismo tradicional. Porém, para outros, "a prática do jornalismo público assemelha-se notavelmente às boas técnicas tradicionais de reportagem de escuta sistemática, escrevendo sobre assuntos acerca dos quais as pessoas se preocupam e refletindo diversidade nas fontes e nos pontos de vista" (Coleman, *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 61).

A razão para esta confusão, explica Rosen (*apud* Traquina e Mesquita, 2003: 49), é por o jornalismo público não ser nem "uma fórmula nem um conjunto de regras. É uma convicção e a consequente atividade, sobre a relação entre jornalismo e vida pública. Além disso, os modos como se exprime têm a ver com as consciências individuais e com os julgamentos dos jornalistas e as necessidades das suas comunidades".

Apesar desta abundância de designações e interpretações, há algo que parece ser bastante claro neste novo jornalismo: o seu objetivo (Nip, 2006: 213). Como escreve Rosen (1994), "o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública" (Rosen, 1994: 373 *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 9). Especificando, o jornalismo público nasceu com "a intenção de colmatar o crescente distanciamento entre cidadãos e governo e entre as organizações noticiosas e os seus públicos" (Borges, s/d). Tendo proposto uma alteração da tradicional relação entre os meios noticiosos e a vida pública, o jornalismo público permitiu que a função social do jornalismo passasse "a ser entendida numa perspetiva mais alargada, cabendo-lhe impulsionar uma vida pública mais democrática, o que significa formar o público e não meramente informá-lo" (*Ibid.*). Deste modo, o jornalista deixa de ser um simples "observador distanciado da vida pública para ser

reposicionado enquanto 'participante justo' (Merritt, 1998), comprometido com a melhoria da participação, do debate e da deliberação públicas" (Borges, s/d).

Ainda que os objetivos do jornalismo público tenham sido delineados com bastante clareza, a verdade é que estamos perante um dos casos em que o ditado "mais fácil dito do que feito" impera. Por muito boas intenções teóricas que existam à volta deste novo jornalismo, ao passá-lo para a prática, a situação amarga-se e o cenário não se revela nada positivo. Isso acontece porque, na sua raiz, o jornalismo público traz já problemas e controvérsias que impedem uma implementação definitiva e clara do mesmo.

Comecemos pelo problema que os teóricos apontam como sendo o mais óbvio: a falta de conhecimento do que é efetivamente "serviço público" (Rosen, *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 31).

Durante a existência deste novo jornalismo revolucionário, parece haver uma dificuldade em distinguir o "público" da "comunidade" (Nip, 2006: 215). Ambos os termos são usados indistintamente mas, na verdade, há quem defenda (como Rosen, 1994 *apud* Lynch, 2010) que são coisas distintas. Mas não é tudo: mesmo relativamente à definição do que será "comunidade" e "público", os estudiosos tendem a não se entender, havendo inúmeras definições possíveis para a mesma situação⁹ (Nip, 2006: 215). Ora, quando um soldado pouco ou nada conhece sobre o seu alvo, a probabilidade de vencer a missão é praticamente nula. Com o jornalismo público, a situação não se revela muito diferente.

Chegados a este ponto, é legítimo questionarmo-nos de como será possível fazer um jornalismo direcionado para o serviço público quando, na verdade, não se sabe o que isso é. É claro que desta incerteza só poderiam resultar más práticas do jornalismo e consequências pouco (ou nada) positivas.

Segundo afirma Cristo (2012), esta ambiguidade só tem conduzido a discursos propagandísticos, ao aprofundamento das desigualdades (se os jornalistas não sabem o que é a comunidade ou o público não sabem como responder às necessidades de modo igualitário) e à contínua persistência de procurar sempre as mesmas fontes. Resumindo, se os meios desconhecem o público, é claro que não lhes conseguem dar voz.

⁹ Por um lado, há quem defenda que comunidade é algo mais específico e local, enquanto que público abarca uma realidade mais generalista. Por outro lado, há quem defenda precisamente o contrário ou, então, há ainda quem encare estes dois termos como sinónimos (Borges, s/d).

Mas as inconsistências não se ficam por aqui. Ao que parece, este jornalismo não nasceu só com o intuito de servir melhor a comunidade. Ao invés, a ideia de "ligar a comunidade" terá sido um meio para chegar a um outro fim: o aumento do número de audiências (Nip, s/d: 12). O raciocínio é, na verdade, simples: se o público se queixa que os meios de comunicação não lhes dão atenção suficiente, basta obedecerem às suas exigências e não tanto às do poder, que o número de leitores, espectadores e ouvintes aumentaria. A questão é que os jornalistas não tinham - e nem têm - uma linha orientadora que lhes ensine a fazer jornalismo público, o que fez com que os objetivos (sejam eles sociais ou comerciais) não fossem atingidos da forma pretendida.

A acrescentar a isto, temos o facto de o jornalismo público responsabilizar o público pelo interesse na vida comunitária, em vez de trazer essa responsabilidade para si mesmo (Eksterowicz, Roberts e Clarks *apud* Traquina e Mesquita, 2003).

Por fim, outro problema que tem impedido o jornalismo público de se efetivar no mundo jornalístico é a sua constante intenção de fazer com que o mesmo seja adotado pelos *mass media* quando, na verdade, os seus objetivos são melhor atingidos pelas novas formas de fazer jornalismo (Cristo, 2012)

Todos estes problemas e incongruências têm levado a que o próprio jornalista que pratica jornalismo público não confie na sua profissão (Haas, 2007: 212) e a razão para isto pode ser por o jornalismo público estar ainda em luta para vencer muitas coisas (Coleman, *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 75). Como diz Coleman, este jornalismo ainda "é novo e não é bem entendido, em parte porque não tem uma definição consensual. Aqueles que se envolvem no jornalismo público estão essencialmente a trabalhar sem planta, a inventar à medida que avançam. Existem muitas críticas e questões - tanto do interior do movimento como do exterior" (*Ibid.*).

Porém, e apesar destes problemas, o jornalismo público tem persistido e criado novos projetos, situação que acabou por desenvolver novos tipos de jornalismo público que, segundo Nip Joyce (*apud* Cristo, 2012), são o fruto da tentativa de este novo movimento se efetivar no mundo do jornalismo de uma forma melhorada, resgatando todos os princípios sociais que se foram perdendo com o decorrer dos anos. São eles o jornalismo alternativo, jornalismo de paz e, por fim, o jornalismo social.

3.2.1. Jornalismo Alternativo

O jornalismo alternativo é um novo canal da comunicação, que coloca o seu ênfase na estimulação de um pensamento livre, autónomo e independente do Estado, "numa relação vital com os movimentos sociais" (Cristo, 2012).

Associada às minorias, esta imprensa alternativa capacita o indivíduo para ser um ser humano digno e capaz de responder às demandas democráticas, conduzindo, deste modo, à mudança social (Feldmann, 2009).

Neste tipo de jornalismo prevalece a comunicação horizontal entre escritor e leitor, sendo que a audiência se converte ela própria na produtora de informação. É criada e distribuída para os indivíduos para a qual esta imprensa trabalha, situação que não só traz alguma remuneração, como também permite a conversa entre compradores e vendedores (Cristo, 2012).

Baseado num princípio de manter um nível baixo de finanças, o jornalismo alternativo apoia-se sobretudo no trabalho voluntário, nas organizações não-governamentais e nos donativos solidários para manter a sua sobrevivência (Atton e Hamilton, 2008).

Em poucas palavras, o jornalismo alternativo é uma imprensa ativada e motivada para o desenvolvimento, assumindo a heterogeneidade da comunidade, centrando as suas preocupações essencialmente na denúncia dos problemas dos grupos com menos poder (Cristo, 2012).

3.2.2. Jornalismo de Paz

Fundado por Johan Galtung, o jornalismo de paz é orientado para a solução de todos os conflitos existentes na comunidade (Cristo, 2012).

Tentando ao máximo desmascarar os conflitos, este tipo de jornalismo público cava o contexto do problema até às suas entranhas, de modo a melhorar os intuítos de justiça (Quintino, 2011).

Para além disso, tem também a preocupação de retificar o desequilíbrio das fontes utilizadas pelos meios de comunicação, ou seja, preocupar-se em conseguir a informação mais junto do povo e não tanto das instituições ou figuras de poder (Cristo, 2012).

3.2.3. Jornalismo Social

Se lermos atentamente, conseguimos perceber que o jornalismo social nada mais é do que a somatória do jornalismo alternativo e do jornalismo de paz, tendo também introduzido claramente os seus próprios ideais.

Do jornalismo alternativo, herdou a preocupação de dar voz às minorias, o voluntariado, a comunicação horizontal e a preocupação pelo desenvolvimento. Do jornalismo de paz, retirou a importância de encontrarmos uma solução para os problemas detetados e ouvirmos a voz dos mais pequenos. Ou seja, destes dois tipos de jornalismo público, o jornalismo social juntou o que de melhor cada um oferecia.

Não achando isso suficiente, o jornalismo social foi ainda audaz ao ponto de se propor a estabelecer a tal ligação já falada entre a trilogia da agenda social - a política, a economia e o social - e, assim, tentar recuperar de um modo mais fiel o valor social que o jornalismo perdeu.

A questão é saber de modo detalhado como o jornalismo social se debruça sobre cada um desses aspetos que se propõe a abordar. Para isso, avancemos para o próximo capítulo e dissequemos as principais características deste novo jornalismo que se diz capaz de recuperar o valor social que escapou da profissão.

4. Capítulo 3: Jornalismo Social - Uma Nova Disciplina

No seu livro "Periodismo Social - Uma Nueva Disciplina", Alicia Cyntrynblum (2009) relembra que o mundo está em constante mudança e a imprensa tradicional tem falhado na obtenção das respostas às novas exigências.

A contrastar esta tendência, surge o jornalismo social, que propõe novos instrumentos capazes de elevar o eixo social. Entre eles, destacamos a nova relação com os cidadãos, a procura de soluções para os problemas da sociedade, a linguagem cuidada e a fundamental relação que este jornalismo estabelece com as empresas do Terceiro Setor. Tudo isto, como seria de esperar, exige que o profissional desenvolva novas capacidades, a fim de desempenhar com sucesso a sua função.

Centremo-nos, agora, em cada uma dessas ferramentas que Alicia Cyntrynblum (2009) afirma serem as palavras-chave deste novo jornalismo.

4.1. Jornalismo Social e a Participação dos Cidadãos

O jornalismo sempre foi o veículo de excelência onde os grupos sociais têm procurado obter o seu devido reconhecimento e a igualdade de direitos (Marôpo, 2011).

Na sociedade atual, muita gente não tem voz (Cyntrynblum, 2009: 60). A cobertura jornalística surge demasiado ligada às fontes tradicionais (nomeadamente as políticas e as económicas), ignorando em larga medida a participação do cidadão comum, ou seja, as ditas fontes reais¹⁰ (Marôpo, 2011). Aliás, estudos revelam que as fontes mais utilizadas na imprensa tradicional são os políticos, as instituições oficiais e as universidades. Os cidadãos comuns, infelizmente, não participam de forma destacada (Cyntrynblum, 2009: 62). Para que isso aconteça, têm de provocar o choque, a surpresa e encontrarem-se em verdadeiras situações de crise para conseguirem ter voz (Marôpo, 2011). Assistimos a uma obediência à lógica do poder fora do comum, o que faz com que a deliberação pública não passe de um mero comunicado à sociedade sobre um

¹⁰ Fontes reais dizem respeito às fontes primárias

assunto que não foi previamente discutido por todos os membros da sociedade, inclusive o povo comum (*Ibid.*).

Porém, com uma melhor definição dos Direitos Humanos surge a necessidade de não deixar ninguém de parte (Marôpo, 2011). Como afirma Carrilho (2006: 42), "o exercício dos direitos impõe uma cada vez maior participação dos cidadãos em todas as atividades que envolvam as comunidades e sociedades às quais pertencem. A participação cidadã é cada vez mais uma exigência do presente. O envolvimento, a participação e intervenção correspondem a processos aos quais os cidadãos não se devem esquivar".

Carey (1987: 5 *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 40) relembra, ainda, que "o termo sagrado do jornalismo - sem o qual tudo o que faz perde o sentido - é o público. O jornalismo encontra a sua fundamentação [no mesmo]. [Por isso], o público é totem e talismã, um objeto de homenagem ritual". Contudo, o problema é que o termo que fundamenta o jornalismo - o público - foi dissolvido do exercício da profissão. Por consequência, a principal preocupação será reconstituir a participação cidadã (*Ibid.*) e é precisamente isso o que o jornalismo social se propõe a fazer, através de uma reformulação na relação jornalista-fonte¹¹.

Manda o jornalismo social que o leitor deve ser encarado como audiência ativa e não como leitor passivo (Cyntrynblum, 2009: 62). As audiências são muito mais inquietas e poderosas e, por isso, permitem uma maior eficácia na melhoria das condições sociais em geral. Só dando este primeiro passo é que a incorporação dos cidadãos no processo noticioso pode ser bem sucedida.

De um modo geral, este novo jornalismo socorre-se da máxima do *empowerment* - ou capacitação, se optarmos pela tradução subjetiva de José Vieira da Silva (2006) - na sua relação com o público: Capacitar para Participar (Silva, 2006).

Entende que para os informar, deve primeiro formá-los (ou educá-los) num contexto de proximidade entre jornalista e cidadão¹², onde ambos constroem conhecimento num processo mútuo e contínuo. O jornalista procura o público não só para obter informações sobre dado assunto, mas também para tentar perceber as suas inquietações, problemas e soluções que os mesmos já possam ter em mente. O ator

¹¹ Apesar de, no jornalismo tradicional, os termos "público", cidadão e "fonte de informação" se referirem a coisas diferentes (o público é algo mais vasto), no jornalismo social há uma clara dificuldade em separar estes três termos ou atribuir um significado distinto a cada um. Para os teóricos desta nova modalidade do jornalismo, as fontes de informação, se bem utilizadas, são a personificação ideal do público e dos cidadãos em geral. Por isso, é comum ver estes termos misturados, como se fossem sinónimos.

¹² O cidadão, no jornalismo social, é a fonte de informação.

social - ou cidadão¹³ -, por sua vez, procura (e recebe) o jornalista para se fazer ouvir e, sobretudo, para o ajudar na sua tarefa de melhorar o sistema social. Ou seja, trata-se de um processo onde ambas as partes estão interdependentes.

Mas não basta ouvir qualquer cidadão para que o problema se resolva. Melhor dizendo, não basta utilizarmos uma fonte qualquer na construção noticiosa. Pelo contrário: no jornalismo social, a fonte tem de ser real. É neste ponto que este novo jornalismo faz a diferença.

Deve haver o cuidado de se procurar pelas principais vítimas do problema, ouvi-las e enquadrá-las no processo noticioso enquanto se procura por soluções e, consequentemente, pela sua capacitação. É crucial dar poder aos excluídos (Sousa, 2006). "Não basta dar-lhes tempo de antena. É preciso convertê-los em cidadãos ativos" (*Ibid.*), o que significa que, no jornalismo social, a relação jornalista-fonte vai muito para além da simples recolha de informação. É preciso trabalhar-se com os cidadãos e não para os mesmos (Seal e Hellenen, 2006: 56). Só estando ao lado das vítimas é que o jornalismo social vai reduzir a probabilidade de errar (Cyntrynblum, 2006: 64).

Porém, como afirma Carrilho (2006: 40), "é necessário termos em atenção que o desenvolvimento das sociedades assenta, fundamentalmente, no conhecimento adquirido ou gerado por aqueles que são detentores de níveis elevados de conhecimento e cultura. Por esta razão, dar voz também a estes é essencial". Ou seja, as fontes oficiais também podem e devem ser ouvidas, mas isso deve acontecer sempre a par de uma fonte dita real. Esta última irá denunciar e explicar o problema ao jornalista e, depois, caberá ao profissional tentar recolher informação oficial sobre o assunto, como se estivesse a estudar o contexto do problema para proceder à sua solução.

Como afirma Martins (2007), devemos assegurar igual consideração para todos, o que nos leva a examinar a opinião tanto dos excluídos, como dos entendidos.

Nessa consideração e abordagem ao público, alguns cuidados devem ter sido em conta, especialmente se estivermos a lidar com as fontes reais, ou seja, o povo comum, a vítima do problema em questão.

Josefina Figueira-McDonough, docente da Universidade do Arizona, diz-nos que, na hora do contacto com a fonte, o jornalista deve estabelecer uma interação de aprendizagem mútua. Ao relacionar-se com o cidadão, o profissional deve aceitar o conhecimento experiencial dos utentes e as análises que os mesmos fazem do respetivo

¹³ Ator Social, Cidadão e Público referem-se sempre a todas as pessoas que compõem a sociedade

problema. Só assim será possível "discutir as causas contextuais do problema, chamando a atenção para os constrangimentos da estrutura social" (Figueira-McDonough, 2008: 47). Visto o contexto, será tempo de "rever e sugerir alternativas existentes" e, quando o artigo estiver já construído, "partilhar com o cidadão o seu *dossier* [de informações] e permitir correções (Wood, 2006 e Mullaly, 2007 *apud* McDonough, 2008: 47).

Mike Seal e Simone Hellenen (2008: 56) acrescentam, ainda, que devemos deixar que os cidadãos desenvolvam as suas próprias ideias e que falem por si. "Não existe nenhum modelo que funcione para todos os cidadãos", advertem os autores. Por isso, o jornalismo social tem de se adaptar, dando espaço, tempo e ajudando naquilo que puder, falando com o máximo de fontes (reais e oficiais) possíveis e procurando sempre a solução para o problema.

Para os autores, também faz parte das tarefas do jornalismo social considerar os pontos de vista dos cidadãos em todas as situações, desde a simples construção de um artigo, aos grafismos que uma revista, jornal ou televisão assumem. Mas tenhamos cuidado com o seguinte: tem de ser o próprio cidadão a escolher ser envolvido no processo de comunicação. Deste modo, o jornalista social deve ser completamente transparente, mostrar os seus objetivos e ser "claro em relação ao facto de o envolvimento trazer valor para todas as partes" (Seal e Hellenen, 2008: 56).

Depois de esclarecer este ponto, o jornalista deveria "voltar aos cafés para falar com as pessoas que têm a experiência de vida real, que nós [jornalistas] gostaríamos de ter, e de depois juntarmo-nos a elas para podermos fazer um mundo novo, de gente igual entre iguais, para combater a desigualdade e a injustiça (Mascarenhas, 2007)". O jornalista deve, ainda, "identificar os diferentes atores interessados, sem resumir a discussão à dicotomia de vencedores e perdedores". Deve ser um mediador de conflitos, um apoio social e um meio para a solução (Moraes, 2011).

De modo sucinto, os jornalistas sociais devem reinventar o ângulo de abordagem a uma determinada história, centrando toda a sua atenção no bem-estar dos cidadãos (Joyce, s/d). Mas essa proximidade com as fontes deve ser consciente de que se trata de um processo muito mais complexo do que uma simples troca de informação. Caso contrário, "envolver os utilizadores apenas para que se possa dizer que se envolvem utilizadores é um atalho para a desilusão e o ressentimento" (Marsh et al: 2005 *apud* Seal e Hellenen 2008: 56).

Mas os riscos não se ficam por aqui, caso não tratemos convenientemente os atores sociais. Como afirma Cyntrynblum (2009: 60), se o jornalismo continuar a descredibilizar as fontes sociais tradicionais, os média correm o risco de serem culpados pela crise jornalística. Especificando, ao ignorar algum tema ou ator social importante, haverá uma probabilidade muito maior das consequências serem mais massivas e graves, dificultando o processo de resolução do problema. Deste modo, é fundamental ser-se consciente e dedicado no momento de aproximação ao cidadão.

Chegados a este ponto, há uma leve sensação de que toda a responsabilidade é colocada às costas dos profissionais do jornalismo social. É certo que a maioria do trabalho e empenho deve partir do próprio jornalista, porém, Moraes (2011) adverte-nos para o papel que os atores sociais também desempenham para que o processo comunicativo seja eficaz. Como afirma o autor, "quem trabalha como operador [ator social] deveria combater a resignação dos jornalistas em relação aos constrangimentos da publicidade, da propriedade, da política. Há sempre uma margem para exercer o seu próprio profissionalismo e a sua própria autonomia: não exercitá-los é uma culpa/falha". Para além disso, "os operadores sociais deveriam, ainda, ao nível institucional, aumentar o seu espírito crítico, tornando-se espectadores e leitores muito ativos" (Moraes, 2011). Ou seja, se, por um lado, o jornalista deve fazer um esforço extra para manter um bom relacionamento com os cidadãos, por outro, estes últimos também devem estar recetivos, críticos e pró-ativos para que os objetivos sejam efetivamente cumpridos.

Concluindo, numa sociedade onde grande parte dos cidadãos são excluídos do processo comunicativo, acresce a necessidade de se combater essa exclusão comunicacional. Como afirma Silva (b 2008: 9-10), só há comunicação se houver dois sentidos, onde todas as partes se compreendem e se coloquem no lugar do outro. É necessário perceber-se que o espaço público não é uniforme e, por isso, há uma pluralidade de sujeitos e crenças. Anulando essa diversidade, anula-se a comunicação. Mas os cuidados do jornalismo social estão longe de se centrarem na relação com os cidadãos. Essa será, provavelmente, a sua principal preocupação mas o processo está longe de terminar. Uma vez envolvidos com os atores sociais, é hora de procurar soluções para os problemas levantados. Observemos, agora, o papel do jornalismo social na investigação de soluções.

4.2. A Investigação de Soluções

Investigar a solução para um problema é um processo moroso, delicado e exigente de atenção (Cyntrynblum, 2009).

Yankelovich (*apud* Moraes, 2011) dividiu esse processo em três etapas distintas. Num primeiro momento, há que "elevar a consciência dos cidadãos de que um problema existe e deve ser resolvido" (Moraes, 2011). Posteriormente, será hora de auxiliar os cidadãos a trabalharem esse mesmo problema, formulando escolhas e avaliando as consequências das mesmas. Por último, há que "trazer a julgamento público as formas como o problema deve ser resolvido" (Moraes, 2011). Ou seja, não basta vasculhar ou inventar soluções. Antes de se chegar às mesmas, é necessário todo um trabalho de relacionamento com o público, debatendo o problema e mediando discussões para que efetivamente se chegue ao fim desejado: a solução para o problema. Aliás, segundo afirma Charity, em cada uma destas etapas é fundamental que os jornalistas trabalhem lado a lado com o público, auxiliando-o em tudo o que for necessário (Charity *apud* Moraes, 2011).

A primeira fase é a da tomada de consciência, ou seja, ajudar os cidadãos a perceber que algo está mal. Neste ponto, os jornalistas "recolhem e filtram informações sobre uma variedade de assuntos e depois insistem na sua importância para o público" (Moraes, 2011). O que os profissionais devem fazer nesta etapa é reduzir a possibilidade de o público desistir de acompanhar essas questões preocupantes. Para esse efeito, Yankelovich sugere que se crie uma agenda, "com foco nos problemas públicos apresentados pelos próprios cidadãos" (Moraes, 2011).

A segunda etapa, por sua vez, compromete-se a trabalhar o problema. Socorrendo-se do termo da psicologia "*working through*", esta fase relembra a necessidade de se obter uma mudança depois de o indivíduo tomar consciência de uma determinada questão. Para tal, o jornalista deve levar a cabo um conjunto de ações que Yankelovich considera fundamentais para o ajudar nesta tarefa (*apud* Moraes, 2011).

Segundo o autor, o jornalista deve começar por diminuir a quantidade de problemas, reduzindo as questões a escolhas. O profissional deve "auxiliar [o público] a expressar cada tópico da agenda pública em termos de duas, três ou mais alternativas já desenvolvidas" (Moraes, 2011). Essas opções deverão compreender o vasto espectro de opiniões propostas por especialistas e líderes comunitários para, numa fase posterior, serem ponderadas e discutidas pelo povo comum, ou seja, pelas já faladas fontes reais.

Depois de reduzir as hipóteses, o profissional deve avaliar os valores centrais. De acordo com Yankelovich, as pessoas apresentam uma larga tendência para perderem tempo em discussões pouco produtivas e incidentes em níveis errados de abstração¹⁴. Por isso, os jornalistas devem articular essas escolhas em termos de valores - muitas vezes contraditórios - e abrir conflitos de forma a gerar discussões mais honestas. Isso fará com que todas as opiniões sejam ouvidas e, posteriormente, tomadas em conta.

Porém, apresentar e avaliar as questões não será ainda suficiente para chegarmos à solução. É necessário, ainda, traduzir os custos e benefícios de cada escolha. "A imprensa deve insistir no realismo e na seriedade, alertando as pessoas para a grande maturidade que deve preceder um julgamento público. Um modo simples de alertar a população sobre as suas responsabilidades é fazer uma lista de prós e contras de cada escolha", diz-nos Moraes (2011).

Para além disso, o jornalista deve estar consciente de que é também seu dever facilitar o diálogo entre o povo comum e os especialistas. Uma vez que o jornalismo social se propõe a incluir todos os atores sociais no processo comunicativo, é fundamental que os mesmos se entendam mutuamente para que se consiga chegar à solução do problema. Por isso, o jornalista deverá traduzir toda a linguagem técnica para uma mais usual e simples de entender e eliminar todos os pormenores irrelevantes para o alcance da solução. Porém, o processo inverso também não deixa de ser importante, ou seja, a opinião dos cidadãos também deve chegar aos especialistas para que estes possam moldar a sua explicação ou até construir uma nova.

Depois de auxiliar esta troca de ideias, será tempo de facilitar as deliberações. Isto acontece porque, "antes de chegar a decisões, os cidadãos têm uma profunda necessidade de discutir com outras pessoas as questões sobre as quais necessitam de deliberar", alerta-nos Moraes (2011). Para facilitar esta tarefa, Yankelovich aconselha a criação de espaços onde possam ocorrer conversas pessoais e até debates para se alcançar o consenso de opiniões. Nesta tarefa em particular, nada melhor do que as empresas de jornalismo social para moderar essas discussões. Segundo Moraes (2011), trata-se de instituições "que se relacionam com pessoas de distintas origens sociais, económicas e raciais", situação que lhes atribui legitimidade mais do que suficiente para mediar essas deliberações (Moraes, 2011). Além de agendarem encontros interpessoais, os jornalistas também podem aceitar essas deliberações nas páginas dos jornais, "por

¹⁴ Yankelovich afirma que a maioria dos conflitos deve-se a valores e não a questões técnicas, ao contrário da sabedoria comum.

meio de espaços reservados à discussão de um determinado tema por parte dos leitores, especialistas e membros do governo" (Moraes, 2011).

Por fim, o jornalista deve, ainda, promover a civilidade, ou seja, deve desenvolver um clima cortês e respeitoso das opiniões distintas para que se possa estimular com eficácia os processos deliberativos.

A terceira e última fase é a desejada resolução do problema. Depois de toda a deliberação conjunta com o público, é indispensável que se chegue a uma conclusão intelectual, emocional e moral, que acabará por gerar uma escolha responsável.

Mas essa conclusão não tem, de todo, de ser original. Pelo contrário. "Longe de pedirmos aos jornalistas que proponham eles próprios as soluções (como muitas vezes se pressupõe), pedimos antes que induzam à busca de soluções já existentes", afirma Cyntrynblum, 2009: 102. "A maioria dos conflitos têm já uma solução inovadora que é levada adiante por alguma entidade pública ou privada ou, em última instância, num país estrangeiro. Trata-se de um recurso de grande utilidade para cativar o leitor com uma história original e - mais importante - para deixar claro que não se está a fazer o suficiente para solucionar o problema", conclui a autora argentina.

O problema que costuma surgir nesta etapa é que, na maioria dos casos, as pessoas não se contentam com a simples indicação da solução. Ao invés, elas querem vê-la implementada e a resultar a seu favor (Moraes, 2011). Por isso, o jornalista deve fazer ainda um esforço extra de angariar pessoas responsáveis que se comprometam a levar a solução adiante (Cyntrynblum, 2009: 102). Na verdade, é fundamental que a realidade transmitida e a verdadeira realidade estejam em consenso. Caso contrário, será um enorme obstáculo na busca de soluções porque, não fazendo um retrato fiel da realidade, o jornalismo social jamais conseguirá encontrar as soluções para os problemas da sociedade (*Ibid.*)

Caso as soluções não sejam implementadas - nem tão pouco procuradas -, a probabilidade de a comunidade encarar os problemas como algo crónico e inerente à própria vida aumenta brutalmente (Ribeiro e Ortiz, s/d). Além disso, corre-se o risco de o jornalismo social ser associado à mera cultura de denúncia que, inevitavelmente, se tornará improdutivo e paralisador das ideias de responsabilidade social. Para que tal se evite, o jornalista deve diagnosticar com a maior exatidão possível os problemas que vão ser investigados, ouvir os atores que foram diretamente afetados (alargando o seu campo de trabalho para a recolha de informações, sentimentos, ideias e alternativas) e,

por fim, analisar e informar sobre experiências bem-sucedidas de intervenção pública nas áreas semelhantes (Cyntrynblum, 2009: 102).

Enfim, a grande máxima que rege esta procura de soluções do jornalismo social é que, apesar de "'dizer algo' é já fazer alguma coisa (Eiró-Gomes, 2007: 14), esta nova modalidade do jornalismo exige muito mais do que meras palavras. É necessário um grande esforço por parte dos jornalistas e dos cidadãos em geral, sejam eles especialistas ou pessoas comuns, para que as soluções surjam. É necessária uma boa relação entre todos e uma ponderação intelectual e emocional acima da média. Mas não se pedem soluções inovadoras e impensadas. Pede-se única e exclusivamente a procura incessante das mesmas, em todos os locais e pessoas possíveis.

Após entendermos a relação fundamental dos jornalistas com os cidadãos e a tarefa importante de procurar as soluções para os diversos problemas, debruçemo-nos agora sobre o código linguístico que dá voz a estas duas grandes tarefas. Vejamos, então, qual a importância da linguagem no jornalismo social.

4.3. Jornalismo Social e o Bom Uso da Linguagem

Jornalismo e linguagem são duas áreas que estão diretamente relacionadas entre si e que trabalham juntas em função do bom funcionamento da sociedade (Cyntrynblum, 2009).

"Antes de informar ou registar, o jornalismo é ele próprio um facto da língua", diz-nos Fernandes (2003), o que garante uma relação de extrema proximidade entre estes dois campos.

Se no jornalismo tradicional a relação é já visível, no jornalismo social a situação fica ainda mais saliente e requerente de um maior cuidado. Na verdade, o jornalismo social assume uma ativa responsabilidade no uso da linguagem. Reconhece que é criador de cultura e que, por isso, os cuidados a ter-se no seu modo de expressão devem ser redobrados (Cyntrynblum, 2009: 77).

A principal máxima que rege a cautela linguística é a de que pequenas e grandes ideologias estão presentes na linguagem e, sendo esta a principal forma de comunicação social, não pode haver espaço para erros (Orlando, 2009).

Deste modo, há uma diversidade de características que o jornalista social se deve esforçar por cumprir.

Antes de tudo, o profissional deve ter em conta que a sua linguagem deve ser empática. Deve propor uma linguagem agradável e de proximidade com o seu público, para que este se sinta próximo ao processo comunicativo. Porém, não há espaço para divagações. A linguagem do jornalismo social é referencial, ou seja, centra-se no referente e nunca se desvia do mesmo. Aborda-o de um modo intensivo, é certo, mas essa intensidade deve sempre cingir-se ao principal problema da questão, à história em si. Para além disso, o jornalista deve estar consciente de que a sua linguagem irá propor metadiscursos, ou seja, o seu discurso refere-se a outros discursos sociais e à fiel representação da realidade social. Por isso, a ética deve estar sempre presente para que se evite um uso pejorativo da linguagem (Orlando, 2009).

Durante a realização da peça (seja ela televisiva, de imprensa escrita ou radiofónica), o jornalista social deve primar pela clareza e simplicidade, expondo uma visão clara e harmoniosa dos acontecimentos; deve reunir o máximo de informação possível, esmiuçando todos os pormenores do acontecimento e evitar a todo o custo a ambiguidade, para que a sua mensagem seja recebida com exatidão, proporcionando, assim, uma melhor realização dos objetivos de formar e informar o público (Lopes, s/d).

A par destes cuidados, o jornalismo social compromete-se ainda a proteger a sua linguagem da estigmatização (Cyntrynblum, 2009).

Como afirma a autora argentina, "seria bom se valorizássemos mais as palavras" porque, se bem usadas, podem evitar sérios danos (Cyntrynblum, 2009: 107).

"Nos anos 90", ilustra-nos o presidente do Observatório de Imprensa Joaquim Vieira (2007:21), "quando foi assassinado um homem numa esquadra de Matosinhos por agentes da PSP, as notícias referiam sistematicamente que se tratava de 'um cigano' (e não de um homem, o que diriam se fosse branco), como se essa circunstância já em si pudesse de alguma forma desculpabilizar os agentes quanto à gravidade do crime praticado" (*Ibid.*). Ou seja, os órgãos de comunicação apoderaram-se de uma característica de um ator social e automaticamente subjugaram todo o código linguístico e toda a história a essa característica. O jornalismo social propõe-se a fazer precisamente o contrário.

Durante o relato dos acontecimentos, o jornalista não deve nunca definir a pessoa pela sua diferença. "Assim, por exemplo, utiliza a palavra crianças, rapazes ou jovens, em vez de "menores", - termo judicial que pressupõe culpabilidade - evitando a ideia de que todos os jovens são perigosos". Ou, ainda, utilizar a expressão "homem temporariamente sem teto" em vez de "sem-abrigo" (Cyntrynblum, 2009: 77). Enfim,

uma infinidade de cuidados que, todos juntos, trabalham em função de uma sociedade melhor, trazida pelas mãos do jornalismo social.

Mas a verdadeira luta da relação do jornalismo social com a linguagem será certamente o velho paradigma da objetividade versus a subjetividade. Aliás, a luta é de tal modo voraz que merece um subcapítulo inteiramente dedicado à mesma na nossa dissertação.

4.3.1. Jornalismo Social: Discurso subjetivo ou objetivo?

O debate em torno de o perfil do jornalista ser de distanciamento ou de aproximação é já da velha guarda (Mesquita, 2006).

Por um lado, há quem defenda que a objetividade é a utopia que o jornalista deve sempre procurar alcançar. Por outro, defende-se que ser-se objetivo é já uma ânsia passada, despropositada e descontextualizada (Rosen *apud* Traquina e Mesquita, 2003).

O conceito de objetividade surgiu no quarto final do século XIX e está associado à transmissão linear de informações, sem qualquer tipo de interpretações, adjetivações e valorizações (Moraes, 2011).

Para Rosen, a objetividade é uma boa ferramenta quando as pessoas necessitam de uma descrição correta do acontecimento para poderem agir e proteger os seus interesses. Porém, tal só é possível quando as mesmas se mostram interessadas na vida pública e algo pró-ativas. Caso contrário, o conceito perde todo o valor e utilidade (*Ibid.*). Contudo, hoje em dia é precisamente isso o que acontece. O público pouco ou nada se interessa em agir, o que leva a um desenquadramento quase total do conceito da objetividade (*Ibid.*).

Também Merritt defende a abolição da objetividade para que o jornalismo funcione. Segundo o autor, este conceito "conduz a um tipo de cegueira acerca de coisas específicas, uma incapacidade instruída para compreender uma parte do nosso ambiente e as pessoas envolvidas nele" (1995: 19).

Observamos, portanto, um consenso aceitável sobre a desadequação do conceito de objetividade e a sua constante falha sob vários pontos de vista (Rosen *apud* Traquina e Mesquita 2003: 75). O maior desafio será, no entanto, saber o que poderá substituir a mesma (Moraes, 2011).

Para Alicia Cyntrynblum (2009) parece não existir dúvidas: a subjetividade é o único caminho possível para se fazer jornalismo social.

Segundo a autora, o discurso social é obrigatoriamente subjetivo. "A objetividade jornalística é um conceito que pertence ao mundo das ideias. Na verdade, pelo contrário, o recorte que se faz da realidade é todo ele subjetivo", refere (Cyntrynblum, 2009: 81).

Moraes (2011), por sua vez, também relembra que não existem pontos de vista neutros, "seja ao selecionar, seja ao relatar os problemas" (*Ibid.*). Para o autor, sempre que um jornalista escolhe um determinado problema para reportar, ele fá-lo através de uma perspetiva específica e utiliza determinadas fontes de informação. Estas escolhas automaticamente expressam implícita ou explicitamente o seu ponto de vista sobre a situação, tanto não seja para afirmar que tal problema é mais grave do que outro.

Deste modo, sempre que o jornalista se propõe a elevar o eixo social ele utiliza quase irremediavelmente um discurso subjetivo (Cyntrynblum, 2009). Uma vez disposto a envolver-se de modo profundo com os cidadãos e os seus problemas, a distanciação é praticamente impossível. Ao longo do processo, o jornalista torna-se ele próprio num ator social e, para executar a sua tarefa com sucesso, ele tem de experienciar os problemas como se fossem seus (*Ibid.*).

Porém, essa subjetividade não deve nunca ser sinónimo de arbitrariedade, mas sim de esforço explicativo do acontecimento (Mesquita, 2006: 53). Ou seja, o jornalista pode [e deve] envolver-se com as inquietações dos cidadãos, mas deve manter-se sempre ético ao longo de todo o processo. Os fins não devem justificar os seus meios, o que significa que os objetivos do jornalismo social devem ser conseguidos única e exclusivamente através da máxima consulta de fontes e consequente confrontação de informação (Cyntrynblum, 2009: 81).

Também Mesquita (2006: 57) acredita que a subjetividade não pode extrapolar para caminhos de ódio e ressentimento. "Isto é subjetividade passional", diz o autor, e deve ser evitada a todo o custo. A subjetividade adotada deverá ser a de investigação, a par de um bom equilíbrio entre a afetividade e a racionalidade.

Aliás, para o autor (2006: 53), o segredo está em encontrar o ponto de equilíbrio entre a objetividade e a subjetividade. Segundo o mesmo, estas duas correntes complementam-se: o objetivismo deve estar presente no momento de ação e a subjetividade deve fazer sentir-se no momento da reflexão. Ou seja, na recolha de campo o jornalista deve preservar os valores da objetividade (como a procura incessante de informações e a confrontação das mesmas) mas, posteriormente, deve refletir sobre o que recolheu, entrando já na dimensão da subjetividade. Isto acontece porque, segundo

Rosen (*apud* Mesquita, 2006: 53), "com todos os seus defeitos, ele (o conceito de objetividade) ainda exprime valores profundamente acreditados e legítimos (Rosen 1993: 53, *apud* Mesquita, 2006: 53). Porém, quando o social está em causa, o subjetivismo deverá obrigatoriamente vir à tona (Cyntrynblum, 2009).

Assim, percebemos que, no que diz respeito ao jornalismo social, a subjetividade encontra-se sempre presente. Não uma subjetividade passional e desmedida, mas uma subjetividade interpretativa e pensadora dos acontecimentos. É um meio de envolvimento que ajudará o profissional a executar melhor a sua tarefa mas sem nunca descuidar de alguns valores ditados pela objetividade, como a consulta do maior número de fontes possível.

A par deste desafio da confusão em torno do subjetivismo do jornalismo social, o profissional deve estar consciente de que há muitas outras variantes que influenciam a sua construção narrativa. Como afirma Lopes (s/d: 5), a linguagem depende em larga medida do próprio meio de comunicação, do comportamento do público e da própria postura do jornalista. Por isso, acresce ainda mais a necessidade de se tentar cumprir todas as características que o jornalismo social impõe. Caso contrário, perdendo-se a linguagem comum, perde-se também a preocupação com a vida pública (Carey *apud* Traquina e Mesquita, 2003: 40).

É fundamental perceber que "as palavras dos meios de comunicação, mesmo que usadas constantemente, não diminuem os danos que provocam. Pelo contrário, com cada repetição aprofunda-se o seu efeito negativo: ofendem o público sensível, reafirmam os juízos e anestesiaram os mais indiferentes. [Por isso,] o uso inadequado da linguagem provoca uma profunda injustiça (...). Todo o poder exige uma responsabilidade e o dos jornalistas exhibe-se na hora de escrever ou falar" (Cyntrynblum, 2009: 108).

Assim sendo, é crucial percebermos a importância da linguagem no exercício do jornalismo social para que tais injustiças não aconteçam. É determinante estar-se consciente que o tratamento que se der a um determinado grupo no código linguístico será fundamental na forma de representação social que esse grupo adquire no imaginário social (Cyntrynblum, 2009).

Mas as preocupações do jornalismo social ainda não terminam por aqui. A par da participação dos cidadãos, da procura das soluções para os problemas dos mesmos e

do uso cuidado da linguagem, este jornalismo exige, ainda, uma independência económica, o que leva a uma relação complexa com as empresas em geral. Centremo-nos, agora, neste ponto: a relação do jornalismo social com as empresas.

4.4. Jornalismo Social e as Empresas

Se há um lema que rege todo o comportamento do jornalismo social face às empresas em geral, esse lema é conduzido certamente pela independência económica (Cyntrynblum, 2009).

Ao jornalismo social não interessa os grandes grupos de comunicação, a publicidade desmedida e os lucros sem fim (*Ibid.*). Rejeita-se todo o tipo de controlo, influências do poder e cegueira propositada. Tudo o que importa, isso sim, é a preservação dos valores principais da profissão e, para isso, é necessário haver uma independência económica (*Ibid.*).

Na tentativa de se manter economicamente independente, o jornalismo social socorre-se quase sempre da economia social, ou seja, daquilo que "não é Estado nem mercado" (Dias, 2007: 75). Traduzindo isto para tipos de instituições, "diria a talha da foice que, normalmente, a economia social é constituída pelas fundações, associações (...), misericórdias e IPSS" (*Ibid.*). Ou seja, a economia social corresponde ao Terceiro Setor, todo o tipo de instituições e organizações que apresentam propósitos sociais (Cyntrynblum, 2009).

Como afirma Goulão (2007: 36), o "Terceiro Setor é composto por organizações sem fins lucrativos, (...) de âmbito não governamental, em que se dá continuidade às práticas de caridade, filantropia e do mecenato, (...) que expandem o seu sentido para (...) a incorporação do conceito de cidadania e das suas diferentes manifestações na sociedade civil". Vemos, portanto, algumas semelhanças entre os propósitos do jornalismo social e do Terceiro Setor. Na verdade, a razão pela qual esta nova modalidade do jornalismo está tão conectada a este tipo de organizações é precisamente porque os seus propósitos acabam por se fundir.

Tal como o jornalismo social, também o Terceiro Setor possui normas orientadas para solucionar, prevenir ou preservar continuamente a solução de um problema (Fernandes, 2007: 51).

Para além disso, faz parte também dos intentos do Terceiro Setor realçar a importância da reconstrução da sociedade civil, como uma espaço cívico e de

desenvolvimento para a democracia deliberativa, fortalecendo uma cultura de bem estar geral (Goulão, 2007: 36). "Um dos grandes alicerces do Terceiro Setor", diz-nos a autora, "é a consciencialização das pessoas para o seu papel de intervenientes ativos na vida política e social. Isto é, tornar os cidadãos mais conscientes, mais participativos na procura de respostas para os problemas sociais" (Goulão, 2007: 36).

Porém, há um risco que se deve prevenir: "a desresponsabilização do Estado como garantidor das políticas públicas" (Cruz, 2006). Tal como o jornalismo social, o Terceiro Setor deve ser colaborador do Estado e do mercado e não o seu opositor. Ou seja, encontramos aqui a tão falada ligação do eixo social (Estado + Economia + Social) que o jornalismo social se propõe a fazer (Levek *et al.*, 2002).

Apesar da relação fundamental que o jornalismo social estabelece com o Terceiro Setor, por vezes, esta fonte de rendimento não é suficiente para manter todos os custos que um meio de comunicação exige. Deste modo, há ainda uma procura extra por publicidade. Porém, há um pressuposto do qual o jornalismo social nunca se deve esquecer: a Responsabilidade Social.

Diz-nos Filho (2007) que a publicidade é inimiga do jornalismo social. Porém, essa situação pode ser reparada se o tipo de publicidade aceiteada tiver interesses sociais e não interesses económicos. Para tal, é necessário fazerem-se duas coisas: por um lado, certificar que publicidade e informação estão devidamente separadas e identificadas e, por outro, fomentar uma relação com os anunciantes em ordem de melhorarem a sociedade conjuntamente.

Tal como o jornalismo social, também a Responsabilidade Social nas empresas procura incentivar o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva, centrando toda a sua ética no dever cívico (Levek *et al.*, 2002). Assim, para que os interesses do jornalismo não entrem em conflito, seria proveitoso tentar procurar empresas que adotam a Responsabilidade Social no seu dia a dia e, em conjunto, tentarem desenvolver a sociedade (*Ibid.*).

Juntos, o jornalismo social e as empresas poderiam levar a cabo ações de Marketing de Causas Sociais e até mesmo atos de filantropia. Ou seja, por um lado, a empresa poderia aliar a divulgação da marca e do produto a uma ação social eficaz. Por outro, o jornalismo social também se mantém recetivo à bondade empresarial, aceitando donativos de todos os tipos (Cyntrynblum, 2009).

Convém ainda referir que todas as empresas do Terceiro Setor são adeptas da Responsabilidade Social no mercado, daí a enorme importância de esta premissa estar sempre presente na relação do jornalismo social com o mundo das empresas.

Resumindo, mais do que obter receita, o jornalismo social preserva acima de tudo os valores da profissão. Para tal, compromete-se a ser economicamente independente, como forma de impedir qualquer tipo de pressão comercial. As soluções que tem arranjado para conseguir essa independência têm sido a economia social, os donativos e o voluntariado. Em conjunto com empresas socialmente responsáveis, esta nova modalidade do jornalismo propõe-se a melhorar ainda com mais eficácia o funcionamento da sociedade, apoiando as causas menos ouvidas.

Tendo em conta todas estas mudanças que o jornalismo social se propõe a cumprir, é perfeitamente legítimo questionarmo-nos se isso não exigirá que o profissional também adote uma diferente postura diante deste novo contexto. Por isso, centremo-nos agora no novo perfil do jornalismo social.

4.5. O Jornalista Social - Um Novo Perfil

Com todas estas novas alterações e características que o jornalismo social se propõe a cumprir, é claro que o perfil do jornalista também não poderia ficar imune a mudanças.

Até ao momento, temos vindo a apontar determinadas ações que o jornalista social deve adotar nas mais variadas tarefas e propósitos do jornalismo social. Porém, ainda não tivemos a oportunidade de nos centrarmos especificamente no novo perfil que este profissional deve ter.

Do mesmo modo que todos os jornalistas se devem adaptar às novas exigências que a sua profissão lhes oferece, também o jornalista social deve possuir determinadas características para conseguir executar o seu trabalho com eficácia.

Antes de tudo, o jornalista deve sentir-se ele próprio um cidadão comprometido com a realidade do seu país, estando consciente de que é um ator de peso. Deste modo, é fundamental que o profissional adote uma postura pró-ativa no desenvolvimento da sua profissão (Cyntrynblum, 2009: 81). Contudo, esta tarefa está longe de ser algo simples. Pelo contrário: se não houver uma mudança de atitude, jamais se conseguirá tal postura.

Para conseguir desempenhar bem as suas funções, o jornalista deverá começar por fazer um esforço extra e consciencializar-se de que deve aprofundar o seu trabalho jornalístico. Melhor dizendo, o profissional deve estar consciente de que tem de investigar e construir vínculos com novas fontes confiáveis, incorporar novos conceitos de construção noticiosa (articulando a economia, a política e o social) e utilizar uma linguagem inclusiva e livre de preconceitos (*Ibid.*).

Para além disso, o jornalista que se comprometer a cumprir este serviço social deve, ainda, limpar-se das suas experiências enquanto pessoa para que consiga ser imparcial no seu julgamento (Cyntrynblum, 2009: 107).

Só depois de fazer estes exercícios de consciencialização e trabalho do intelecto é que o jornalista estará apto a cumprir as exigências futuras que este jornalismo exige.

Segundo Charity (1995: 11 *apud* Moraes, 2011), essas exigências começam logo pela necessidade do jornalista social se dispor a interpretar diversos papéis, como o de diplomata, tradutor e especialista em todas as áreas que digam respeito à sociedade.

Além disso, se o jornalista pretende abandonar o limitado objetivo de relatar as notícias e passar para uma missão mais ampla de ajudar o funcionamento da sociedade, deve obrigatoriamente abdicar da posição de "observador desinteressado" e passar a ter uma atitude de "participante justo" na vida pública (Moraes, 2011). A sua área de especialização será a da mediação pública, o que o impede de se tornar refém dos acontecimentos do dia ou da atualidade. Ao invés, o jornalista deve privilegiar o conteúdo desenvolvido e eficaz, em vez da novidade como valor notícia (*Ibid.*).

Para ser bem sucedido, o jornalista social não pode, ainda, "temer a experimentação, a inovação, o desenvolvimento de novos formatos para a difusão das notícias e técnicas narrativas capazes de melhorar a comunicação desses conteúdos voltados para a cidadania" (*Ibid.*).

O seu compromisso social não pode faltar nunca, bem como a sua criatividade (Filho, 2007).

Outra sugestão de Charity é que o profissional substitua as clássicas perguntas que os jornalistas fazem sobre determinado acontecimento (quem, o quê, a quem, onde, como e porquê) por perguntas referentes a questões ou problemas. Para tal, os profissionais devem conhecer previamente qual é o problema, quais os afetados, como e onde ele afeta, quando e por que razão ele surgiu e, por fim, por que motivo não é resolvido (Charity, 1995:100 *apud* Moraes, 2011).

Fisberg (2012) acrescenta também que o jornalista social deve ir aos locais onde a ação está e ser capaz de conversar diretamente com as pessoas e de as ouvir atentamente. Mais importante do que estar presente, é mostrar-se disposto a ouvir e a mudar a situação, aprendendo tudo o que puder sobre as trapaças da sociedade.

Ser-se jornalista social é, ainda, ser-se um grande pensador e um grande ator, mas sem nunca perder o seu lado infantil, taxativo e simplificado. É ser-se comprometido ao ponto de seguir continuamente os acontecimentos, nem que isso exija sacrifício pessoal (Fisberg, 2012).

De modo sucinto, ser-se jornalista social é dar-se às pessoas de forma positiva, mantendo-se sempre focado e consciente do trabalho que a sua profissão exige. É ser-se um ator social responsável e completamente dedicado à sua causa. Sem estas características, todos os novos conceitos e tarefas que o jornalismo social se propõe a realizar ficam sem efeito porque, afinal, o jornalismo ainda não se constrói sozinho.

4.6. Considerações Finais

O jornalismo social está ainda longe de ser uma disciplina clara e fundamentada, pelo menos no que diz respeito à literatura sobre o tema.

Do pouco que existe sobre o assunto, sabe-se que esta nova modalidade do jornalismo nasceu dos ideais do jornalismo público, com o intuito de recuperar o valor social que o jornalismo tradicional se comprometia a cumprir mas que, por diversas razões, acabou por não o fazer devidamente.

Propondo igualar o eixo social à Política e à Economia, o jornalismo social assume a responsabilidade de procurar pelos problemas da sociedade, contactando as verdadeiras vítimas do problema e estabelecendo a ponte entre as suas opiniões e as dos especialistas. Após este contacto, o jornalismo social responsabiliza-se, ainda, por procurar soluções para os problemas encontrados e, posteriormente, fazer transparecer tudo isso num código linguístico cuidado e independente de qualquer pressão económica.

Porém, só porque o artigo foi publicado, isso não significa que o dever está cumprido. Pelo contrário: o jornalismo social deve acompanhar os problemas de uma forma continuada e prolongada no tempo, a fim de se certificar que o problema foi efetivamente resolvido e tão cedo não voltará.

Isto é o que nos diz a teoria. A questão é que a enorme falta de estudos sobre o assunto não nos permite perceber se a prática deste jornalismo é efetivamente coerente com as afirmações e pensamentos dos teóricos. Por isso, surge-nos a questão: o que caracteriza as práticas do jornalismo social em Portugal? É o que tentaremos responder no capítulo seguinte da nossa dissertação.

5. Capítulo 4 - Metodologia

Como já referimos na parte introdutória, este estudo procura responder a cinco questões primordiais: Quais são as principais rotinas de produção jornalística da revista CAIS? Que géneros jornalísticos predominam nas páginas da revista? De que forma a revista potencia a relação como os seus leitores? De que modo é que a CAIS mantém a sua independência económica e como estende a sua preocupação pela responsabilidade social ao tipo de publicidade que aceita? Que tipo de valores éticos defendem os profissionais da CAIS face às práticas do jornalismo social e que impacto isso tem na construção noticiosa?

Note-se, portanto, que a investigação pretendeu abranger os cinco grandes fatores que influenciam, direta ou indiretamente, as rotinas de produção noticiosa de um órgão de comunicação social: a cultura e organização do objeto analisado, a construção noticiosa, a interação com o público, a independência económica e as questões subjetivas (Schlesinger, 1980: 363).

Os resultados foram aferidos através de um estudo etnográfico, por considerarmos que se tratava do método mais adequado, depois de consultarmos estudos semelhantes noutras áreas do jornalismo em geral (cf. apêndice II).

Como refere Schlesinger (1980: 363), a investigação da produção noticiosa através do estudo etnográfico disponibiliza "informações básicas sobre as ideologias e práticas de trabalho dos produtores culturais" e oferece a possibilidade de observação - informado pela teoria - das práticas sociais que constituem a produção cultural. Cottle (2007: 2) argumentou que, mais recentemente, estudos etnográficos de produção de notícias "ajudam a revelar as restrições, contingências e complexidades no trabalho e, ao fazê-lo, fornecem os meios para uma teorização mais adequada do funcionamento dos meios de comunicação e uma melhor produção dos discursos em jogo dentro de representações noticiosas mediáticas".

Wolf (2005: 191), citado por Moraes (2011), menciona, ainda, que através da observação "é possível reunir e obter informações e dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que atuam na indústria dos média. (...) Os dados são recolhidos pelo investigador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem o processo de produção".

Com os dados da cultura e organização pretendemos, acima de tudo, obter informações de contexto (cf. apêndice II A). No que diz respeito à cultura, verificámos as características demográficas dos profissionais (o sexo, a idade, a experiência e situação profissionais) e a formação de cada um, nomeadamente para se possuem algum diploma superior na área das Comunicação Social ou não. Quanto à organização, analisámos a hierarquia da redação, os recursos que tinham disponíveis, o horário de trabalho, as características ocupacionais e as rotinas das reuniões de redação.

A análise da construção noticiosa (cf. apêndice II B), por sua vez, debruçou-se sobre dois grandes aspetos: por um lado, observámos a construção da revista como um todo e, por outro, a construção do artigo em particular.

No primeiro caso, tentámos perceber quais os critérios utilizados na escolha dos temas para a revista, a organização da mesma (e as razões que determinam essa organização) e, por fim, a escolha dos colaboradores. No segundo caso, por sua vez, tentámos apurar a qualidade da pesquisa (extensão, diversidade, ligação dos eixos fundamentais e procura por soluções¹⁵), os cuidados tidos na construção do texto (critérios utilizados, géneros jornalísticos preferidos, cuidados na linguagem, discurso objetivo ou subjetivo¹⁶) e que tipo de filtração noticiosa a CAIS fazia desses textos.

Também a interação com o público leitor (cf. apêndice II C) teve de ser dividida em duas partes: a interação direta e a interação indireta.

Antes de explicarmos cada um destes pontos, atente-se no seguinte: na parte teórica, a confusão em volta dos termos público, cidadão e fonte foi notória. Os teóricos do jornalismo social demonstraram dificuldades em distinguir estes termos mas, para que o nosso estudo ficasse claro, considerámos conveniente clarificar um pouco mais esta situação. Por isso, optámos por seguir a lógica de alguns autores (como Alicia Cyntrynblum, a principal teórica do assunto) e considerar que todo o cidadão que fornecesse alguma informação à CAIS, direta ou indiretamente, seria considerado fonte. Essa informação não teria de estar estritamente relacionada com algum artigo da revista.

¹⁵ Na parte teórica deste estudo vimos que, durante a pesquisa jornalística, o profissional deve tentar fazer a ligação dos três eixos fundamentais (economia, política e social) através da procura de uma fonte de cada uma destas áreas. Para além disso, vimos também que a fase da pesquisa era fundamental para a apresentação das soluções para o problema levantado, uma vez que era nesta fase que as informações se conseguiam.

¹⁶ Também verificámos na revisão da literatura deste estudo que os cuidados com a linguagem devem ser extremamente acrescidos no jornalismo social. Para além disso, a questão do discurso social subjetivo ou não foi, de igual modo, um tema muito debatido. Assim sendo, considerámos conveniente inserir estes dois aspetos na nossa análise, de modo a termos uma visão mais alargada e profunda do trabalho que a revista CAIS faz.

Pelo contrário: bastava que desse alguma informação sobre a área social para que a considerássemos fonte. Ainda assim, foi do nosso interesse perceber se a CAIS apenas contactava as fontes quando necessitava de informações para os artigos ou, ao invés, também as procurava para levantar inquietações sociais, tal como reivindicam os teóricos desta modalidade. Assim sendo, considere-se normal a utilização das palavras público e cidadão como sinónimos e entenda-se que o seu contexto de utilização se refere ao contacto com qualquer indivíduo (leitor ou não leitor) livre de intenções de obter citações para construir determinado texto. Já a fonte que serve para dar informações sobre um tema específico será nomeada como tal: fonte. Aqui, revela-se também importante fazer a distinção entre dois tipos de fontes principais: as oficiais (assessores de imprensa, presidentes ou porta-vozes) e as reais (as chamadas fontes primárias, aquelas que, por norma, têm menos voz).

Continuando, agora, com os termos de análise, na interação direta tentaremos perceber através de que meios é feita essa interação, as circunstâncias do contacto, a relação com as fontes, o tipo de fontes mais utilizadas, como a interação se faz transparecer na revista e a qualidade da interação no momento da venda da revista (entre vendedor e comprador).

Quanto à interação indireta, no subcapítulo "A Importância da Participação dos Cidadãos" vimos que o jornalismo social se esforça por incluir o público em todo o processo, até mesmo na criatividade dos grafismos da revista. Assim sendo, considerámos oportuno perceber se existe algum critério que rege a construção gráfica da revista e se as cores e a quantidade de imagens e texto são pensadas ao pormenor em ordem de atrair o maior número de pessoas possível.

No atinente à independência económica (cf. apêndice II D), foi nossa intenção tentar perceber se a CAIS é economicamente independente (como afirmam os teóricos do assunto) e compreender de que forma essa independência é conseguida. Por isso, observámos como é que a CAIS lida com a publicidade, se demonstra interesse por Marketing Social, qual a sua relação com organizações sociais¹⁷ e se a venda da revista lhes traz alguma receita.

Por fim, nas questões subjetivas (cf. apêndice II E) avaliámos a posição às características e questões éticas do seu trabalho.

¹⁷ Relembre-se que, no subcapítulo Jornalismo Social e as Empresas, vimos que a independência do jornalismo social é conseguido também através de parcerias com organizações sociais e Marketing Social.

Inicialmente, estava previsto dedicarmos o mês inteiro de Março ao estudo etnográfico, mas um grave contratempo obrigou-nos a reduzir o período de observação no campo para uma semana. O editor da revista e único responsável pela construção da mesma encontrava-se bastante doente, fazendo o seu trabalho a partir de casa. O profissional esteve na redação apenas uma semana, pelo que não pudemos prolongar mais a nossa observação. Contudo, o estudo prolongou-se por mais duas semanas, dedicadas exclusivamente às entrevistas com os colaboradores, uma vez que também estes realizam o seu trabalho a partir de casa.

O primeiro contacto com a revista CAIS foi feito em Julho de 2012, com o intuito de explicar o estudo e pedir permissão para frequentar as instalações da CAIS para a observação. Vários outros contactos foram feitos nos meses seguintes, ora para obter informações para delinear o estudo, ora para informar sobre o desenvolvimento do mesmo, para que a equipa pudesse ter uma ideia de quando iria para o terreno.

Vale a pena, ainda, assinalar os desafios que esta metodologia levantou. A principal dificuldade foi a falta de um *standard* no qual nos pudéssemos apoiar. Como não existem estudos sobre jornalismo social, foi difícil tentarmos perceber quais os pontos mais relevantes a analisar. Para solucionar este problema, apoiámo-nos essencialmente na teoria do assunto e, assim, fomos construindo o guião para a parte prática. A par disto, contactámos várias vezes a redação CAIS, em ordem de fazer algumas perguntas sobre a generalidade do seu funcionamento (horários, número de profissionais, etc.) e, assim, ficarmos com uma ideia mais segura daquilo que nos esperava.

O facto de o editor ser o único profissional dedicado à revista também dificultou bastante a nossa observação, uma vez que raramente interagiu e obrigava-nos a recorrer a imensas perguntas para ficarmos completamente esclarecidos.

Uma vez que, num dos contactos telefónicos, a equipa CAIS nos revelou que grande parte da construção noticiosa era feita por colaboradores externos, considerámos conveniente realizar uma análise de conteúdo prévia.

Por um lado, esta foi a forma que encontramos para consolidarmos o mais possível o nosso estudo etnográfico. Porém, por outro lado, uma vez que se tornava impossível estendermos a observação na casa dos colaboradores, os dados da construção noticiosa teriam de ser obtidos essencialmente através de entrevistas. Ora, diante disto, considerámos oportuno termos uma análise complementar que comprovasse as respostas dos colaboradores. Melhor dizendo, a análise de conteúdo foi a nossa tentativa

de objetivar um pouco mais os dados recolhidos através de um método de pesquisa que, em si, é bastante subjetivo - o estudo etnográfico (cf. apêndice I). Como afirma B. Berelson (*apud* Janeira s/d: 2), "a análise de conteúdo é uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação". Deste modo, é o método perfeito para atribuímos um pouco mais de exatidão à pesquisa.

É claro que não foi possível aplicar esta análise a todos os aspetos analisados no estudo etnográfico, dado que alguns deles só são possíveis de serem medidos através da observação e entrevista, elementos que constituem o estudo etnográfico. Porém, a independência económica, a construção noticiosa e a interação com o público são universos de análise que poderão ser testados na análise de conteúdo.

Na independência económica (cf. apêndice I B), analisámos o número, tipo e distribuição da publicidade; na construção noticiosa (cf. apêndice I A) fizemos um levantamento dos tipos de géneros jornalísticos mais utilizados, a quantidade e tipo de fontes, o tom do artigo, a indicação de soluções, a atualidade do tema, o tamanho do texto e a descrição do cargo do autor, bem como a sua relação com o assunto do texto.

Com o género jornalístico, tentámos verificar se fazem apenas uma simples reportagem (se utilizarem a notícia) ou se tratam os assuntos mais profundamente (se for reportagem), tal como manda o jornalismo social. Permitiu-nos, ainda, verificar se existe preferência pela reportagem ou pela opinião (caso existam muitos artigos de opinião).

A quantidade de fontes permitiu-nos perceber a extensão da pesquisa. Já o tipo de fontes possibilitou-nos verificar a diversidade da mesma e a possível ligação dos 3 eixos da sociedade (para isso, teria de haver pelo menos uma fonte política, outra da área da economia e uma fonte real/primária). A quantidade e tipos de fontes vão ainda permitir-nos ver que tipo de interação os jornalistas fazem com o público: se consultam as ditas fontes reais, se confrontam essa informação nas fontes oficiais e se tentam consultar o maior número de pessoas envolvidas.

Quanto ao tom do artigo, duas variáveis foram avaliadas: a objetividade/subjetividade do discurso e a Intensificação e Dramatização do mesmo.

No primeiro caso, saberemos se o artigo é objetivo ou subjetivo depois de verificarmos se existe os seguintes aspetos:

- a) Identificação das fontes;
- b) Contrastação de fontes antagónicas ou potencialmente antagónicas;

c) Imputação das opiniões e dos factos às fontes que os enunciam, através da utilização criteriosa das aspas e de paráfrases;

d) Descrição dos acontecimentos com tentativa de separação entre "factos/notícias" e "análises/comentários" (Moraes, 2011);

Se existir tudo isto ou a sua maioria é porque o artigo é objetivo ou tende a ser. Caso contrário, é subjetivo (ou tendo a sê-lo).

Relativamente à Intensificação e Dramatização do discurso, esta variável irá permitir-nos verificar a postura do autor (se ativo ou se passivo). Avaliaremos a possível existência do Exagero, Simplificação, Oposição, Deformação e Amplificação emocional¹⁸. Ao usar a simplificação, o autor pretende fazer passar a sua mensagem o mais claramente possível. A amplificação emocional será característica de uma postura ativa e de tentativa de alerta sobre determinado assunto. Caso não exista nenhuma amplificação ou dramatização do discurso, estamos perante uma autor passivo.

Com o levantamento do tema abordado pretendemos verificar a diversidade de temas e atualidade dos mesmos. Quanto ao tamanho e destaque do artigo, esta variável permitiu-nos ver o destaque que cada artigo tem nas páginas (se grande ou pequeno) e posteriormente vermos a divisão hierárquica das notícias (as que tiverem maior extensão serão as mais importantes).

Por fim, a análise de cargo do autor permitiu-nos confirmar se os colaboradores são escolhidos em função do tema e se são apropriados para abordarem os mesmos.

Na interação com o público (cf. apêndice I C) verificámos se existe algum espaço dedicado na CAIS onde o público pode escrever e contribuir com a revista, bem como se as técnicas artísticas conseguem captar a atenção dos diferentes atores sociais.

A análise incidirá sobre as onze edições do ano de 2012¹⁹ e incluiremos todos os artigos presentes em cada edição.

¹⁸ Amplificação emocional é o apelo aos sentimentos, com o uso de pontos de exclamação, advérbios de intensidade e adjetivos, figuras de estilo como ironia e sarcasmo, vitimação (explicitar relações opostas entre vítima e agressor) e personificação (que implica a atribuição de determinadas qualidades a uma pessoa, individual ou coletiva, por exemplo Binal Laden - o Terrorista).

¹⁹ Julho e Agosto sai apenas uma revista.

5.1. A Revista CAIS - Contextualização Histórica

Nos finais do século XX, o número de pessoas em situação de sem-abrigo tendia a aumentar exponencialmente nas ruas de Lisboa. "Os modelos de apoio a esta população eram sobretudo assistencialistas" (CAIS), institucionalizando ainda mais a pobreza e a discriminação.

É neste contexto que, a 20 de Maio de 1994, nasce a Associação CAIS sob a forma de uma revista social.

São seus sócios fundadores Rui Marques, Francisca Assis, Jorge Vicente, João Van Zeller, Diogo Vasconcelos e Henrique Pinto, atual diretor da revista.

Apesar de a ideia ter sido inovadora em terras lusas, pelo mundo fora já existiam projetos do género. A mais conceituada e que serviu de modelo para a CAIS foi a *The Big Issue*, criada por John Bird, um antigo sem-abrigo americano.

"*To help the homeless to help themselves*²⁰ era o primeiro e último objetivo da revista inglesa *The Big Issue* e foi precisamente este que se tornou missão fundamental da CAIS" (CAIS).

Após um estudo de viabilidade realizado por Henrique Pinto, a revista começou a moldar-se. Na sua génese, rejeitava-se qualquer "credo partidário, religioso, socioeconómico ou de qualquer outro tipo" (*Ibid.*). À CAIS apenas interessava (e continuam a interessar) a imparcialidade, os fenómenos de "igualdade, liberdade e fraternidade" (*Ibid.*).

Ao contrário da revista que lhe serviu de inspiração, a CAIS arriscou num formato completamente desligado de questões comerciais, querendo sobretudo enfatizar o fator social.

"Decidiu-se, inicialmente, chamar-lhe PONTE, mas a existência de uma associação registada com o mesmo nome impediu a utilização do termo" (*Ibid.*). CAIS terá sido, então, o nome substituto e que, mais tarde, viria a permitir que a Associação, como o mesmo nome da revista, se definisse como "Círculo de Apoio à Integração de Sem-abrigo".

Nos seus primórdios, a produção da CAIS contou essencialmente com os meios humanos e técnicos da Fórum Estudante (uma outra revista), por isso, os seus custos teriam de ser os mais baixos possível. Deste modo, a direção optou por apostar na

²⁰ Tradução: Ajudar os sem-abrigo a ajudarem-se a eles próprios

fotografia, algo que traria baixas despesas e, além disso, faria da CAIS a única revista portuguesa inteiramente dedicada ao fotojornalismo.

"A CAIS nasceu, assim, como uma revista mensal de fotojornalismo²¹, com a dimensão de 28cm x 19,5 cm, com 64 páginas agrafadas e a cores. O primeiro número foi publicado a dezembro de 1994" (*Ibid.*)

A distribuição da revista é feita pelos sem-abrigo (cada um pode usufruir de 300 cópias por mês), que têm de estar devidamente identificados com um colete vermelho e um cartão que os identifica como vendedores registados.

Com o passar dos anos, a CAIS foi alargando as suas perspetivas, permitindo que inúmeros fotógrafos, nacionais e estrangeiros, contribuíssem com os seus trabalhos. Ao fazer esta aposta, "a CAIS foi deixando de ser uma revista exclusivamente de fotojornalismo, desligando-se dos jornais, revistas e agências noticiosas, para ser uma revista mais de temática única e reveladora, ao mesmo tempo, do talento de antigos e novos fotógrafos" (*Ibid.*).

Em 2002, devido a uma dívida gravosa, a revista viria a enfrentar um duro período, tendo apenas dois meses para resolver a situação. Apesar das inúmeras apostas em energias renovadas, o que impediu a CAIS de fechar foi um protocolo celebrado com a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. A par disto, a revista começou a vender-se por dois euros (preço que ainda hoje permanece), sendo que 15% desse valor revertia para a CAIS.

Com a abertura da CAIS Digital no Porto, em Outubro de 2006, a revista vê, assim, nascer o seu segundo centro de distribuição.

Durante vários anos, entre 2002 e 2012, a revista continuou a ser uma publicação de tema único, preenchida essencialmente por trabalhos fotográficos e, por vezes, ilustrações. Porém, "um parecer, por vezes generalizado, de que a revista deveria conter mais texto, levou a uma mais abundante e sistemática comunicação pela palavra escrita" (*Ibid.*).

Mas esta não foi a única mudança a ser introduzida nesta altura. Em 2011, por razões ligadas ao aumento do preço do papel e ao debate sobre a ecologia do mesmo, a revista deixa de ter a dimensão de 28cm x 19,5cm e passa a adotar as dimensões da *Time Out Portuguesa* (20,6cm x 27,3cm), usando o mesmo tipo de papel. Para além

²¹ A revista ainda permanece mensal. Porém, Julho e Agosto faz-se apenas uma edição.

disso, aumentou-se o número de páginas de 64 para 68, com uma capa e contracapa impressas à parte, num papel de gramagem superior.

O atual formato editorial da revista compõe-se por duas dimensões: a dimensão socioeconómica, política, ambiental, tecnológica e desportiva; e a dimensão artística e cultural. Cada uma destas dimensões engloba um conjunto de rubricas diversas. A saber:

5.1.1. Dimensão Socioeconómica, política, ambiental, tecnológica e desportiva:

Facto (Comentário a um tema socioeconómico e política, por uma figura pública); **Via Verde** (Questões ambientais); **Força Motriz** (Questões desportivas); **Banda Larga** (Novas tecnologias); **Mãos à obra** (Empreendedorismo); **Habilitações** (Educação e ensino superior); **Global** (Política internacional); **Estado Social** (Questões sociais); **Quadrante Político** (Teoria política, política nacional); **Direitos & Deveres** (Questões ligadas à cidadania e ao exercício da justiça); **CAIS Regiões** (Notícias sociais sobre o que acontece no país); **CAIS Ruas do Mundo** (Notícias sociais sobre o que acontece nos países da Rede INSP²²).

5.1.2. Dimensão Artística & Cultural:

Revelação (Trabalho temático de fotografia); **Artefacto** (Comentário cultural de uma figura pública); **Património local** (questões histórico-culturais); **Ecos** (Espaço para notícias de âmbito cultural); **Repórteres de Rua** (notícias trabalhadas pelos utentes da CAIS); **BrinCAIS** (Passatempo e Banda Desenhada); **Não Envelheço** (Testemunho de pessoas idosas que vivem com qualidade); **Exemplar** (Trabalhos desenvolvidos por organizações sociais); **Narrar a vida** (Histórias de pessoas que saíram da situação de pobreza extrema e dependência); **Tradições** (Tradições portuguesas e outras); **Cultura entre Culturas** (o que é cultural e interculturalidade).

A par destas rubricas, a revista abre sempre com uma grande reportagem, inserida na secção DOC.

Em 2012, a CAIS registava uma tiragem média de 15 mil exemplares, sendo distribuída por 13 centros e vendida por 86 pessoas, na sua maioria romenos.

²² Rede Internacional de Jornais de Rua.

6. Capítulo 5 - Apresentação e Discussão dos Resultados

6.1. Análise de Conteúdo

6.1.1. Construção Noticiosa²³

Dos 234 textos analisados, o género jornalístico com maior percentagem (33%) foi a notícia. Porém, este está longe de ser o formato que mais ocupa as páginas da revista. As notícias são geralmente muito pequenas, estando confinadas, no máximo, a quatro das 64 páginas que compõem a revista. O género que ocupou mais espaço foi mesmo a reportagem, com 26 pontos percentuais, seguindo-se o comentário (18%) e o artigo de opinião (12%). O editorial tem reservado, para si, um total de 5%, contra a quase insignificante percentagem de 2% da entrevista. Os restantes 4% da contagem dizem respeito a outros géneros não jornalísticos, nomeadamente poemas e histórias fictícias.

Ainda que tenhamos feito a divisão e identificação dos diversos géneros jornalísticos que compuseram a revista, a verdade é que muito dificilmente estes textos respondem às exigências destes formatos. Ao invés, aproximam-se bastante mais dos textos de cariz científico e escolar, situação que nos obrigou a avaliar cuidadosamente cada texto e tentar perceber qual o género que mais se identificava com o mesmo, ainda que nos surgissem muitas dúvidas se seria a escolha correta.

A esmagadora maioria dos textos (77%) não apresenta qualquer tipo de fontes, logo seguida dos que indicam apenas uma fonte (17%). Uma percentagem muito reduzida de textos (4%) aponta entre duas a cinco fontes e apenas 2% baseia a sua construção noticiosa em mais de cinco fontes. Se observarmos a elevada percentagem de artigos que apresentam apenas uma fonte ou não apresentam de todo, dificilmente se poderá sustentar que o jornalismo social analisado faz trabalho de investigação.

A procura pelo testemunho de fontes primárias e reais pode verificar-se pela razoável percentagem de fontes reais utilizada (48%), seguida pela também considerável utilização das fontes oficiais (43%). Os restantes 9% são preenchidos por fontes documentais, identificadas a partir de referências bibliográficas.

²³ Cf. Apêndice III A

A ligação do eixo social ao eixo político-económico falhou por completo, não tendo sido contabilizado nenhum texto que confrontasse fontes políticas, sociais²⁴ e económicas. Porém, cerca de 7% do universo analisado deu uma visão socioeconómica da situação, conjugando fontes sociais com fontes económicas.

Quanto ao tom dos artigos, a maioria (53,4%) mostrou-se ser parcialmente objetivo, faltando a contrastação de fontes antagónicas ou potencialmente antagónicas em todos os casos. Seguem-se os textos de tom subjetivo (46,2%), com indicações claras de opiniões, e apenas um texto (0,4%) se revelou completamente objetivo, de acordo com os parâmetros estipulados nas metodologias.

Antes de avançarmos para a próxima variável analisada, note-se o seguinte: mesmo nos textos indicados como parcialmente objetivos, os autores escreviam na primeira pessoa do singular ou do plural, na maioria dos casos. Fazia-se a descrição da situação, utilizavam-se as fontes, não mostravam diretamente a opinião mas, no entanto, utilizavam o "eu" ou o "nós", como se tentassem incluir na narrativa. Exemplificando, era comum encontrarmos frases como a seguinte: "Vivemos num ponto de mutação civilizacional no qual (...) "²⁵". Verifica-se, portanto, um desvio significativo relativamente aos cânones do jornalismo tradicional, onde se defende o completo distanciamento na escrita.

A possível posição pró-ativa deste novo jornalismo encontra-se ligeiramente ocultada pela passividade, com 55,2% dos textos a não apresentarem qualquer tipo de intensificação ou dramatização do discurso. A restante percentagem distribui-se pela amplificação emocional (33,2 %), com o uso bastante frequente de exclamações e interrogações coloquiais dirigidas ao leitor, pelo exagero (8%) e pela simplificação (3,2%), identificada a partir da exposição do texto em tópicos. Um texto fez uso da personificação, utilizando a expressão "sem-abrigo", situação que os teóricos do jornalismo social contrariam.

A esmagadora maioria (93%) dos textos não apresentaram qualquer tipo de solução para o problema levantado e, os que indicaram (7%), fizeram-no de uma forma extremamente ambígua e subjetiva.

O tipo de atualidade mais frequente foi a prolongada (56,8%), contra os 42,7% de textos cuja atualidade era imediata, ou seja, abordavam assuntos extremamente recentes e de prolongamento no tempo bastante reduzida. Uma notícia (0,4%) não

²⁴ Ou reais

²⁵ in: "A mulher entre Cristo e Buda", edição Outubro de 2012

apresentou qualquer tipo de atualidade, por se tratar de uma história fictícia que não narrava nada em concreto.

No que concerne ao tamanho das notícias, a maioria dos textos (53%) apresentaram um tamanho médio, 36% eram de tamanho pequeno e apenas 10% eram consideravelmente grandes. Comparando o tamanho com os temas, os textos pequenos eram aqueles que, normalmente, apresentavam uma atualidade imediata, deixando os restantes formatos para os assuntos de atualidade prolongada.

A descrição do cargo e profissão do autor não foi apontada em 57% dos textos. Da totalidade dos que indicavam estes dados (43%), a maioria (54%) eram representantes, presidentes, coordenadores ou diretores de uma empresa, seguindo-se os docentes com 21 pontos percentuais. Apenas 3% dos autores eram jornalistas e os restantes 22% dizem respeito a outras profissões, como pintores, escultores e arqueólogos (ver gráfico 4).

Destes autores, em 58% dos casos dá para identificar uma clara relação entre o tema do texto e o cargo indicado, enquanto que os restantes 42% suscitam muitas dúvidas, pelo que não dá para apurar uma relação concreta.

6.1.2. Interação com o Público²⁶

A diferença percentual é acentuada: 91% das revistas não apresenta qualquer espaço reservado para a publicação de artigos ou mensagens enviadas pelos leitores (ver gráfico 5). Na verdade, nem a única revista que aparenta fornecer tal espaço, o faz devidamente. "Repórteres de Rua" seria a rubrica dedicada para esse efeito, porém, só fizeram uso da mesma uma única vez e o autor não foi um leitor, mas antes um vendedor (um sem-abrigo).

Comparando estes resultados com a tendência dos autores em não utilizar fontes de informação, dificilmente se poderá dizer que a CAIS exerce uma interação direta com o público leitor de modo satisfatório. Contudo, os dados da interação indireta (através dos grafismos da revista) mostraram-se mais estimulantes.

No que concerne ao número de imagens por revista, o intervalo mais registado (73%) foi o do 51-70, seguindo-se uma pequena percentagem (18%) de revistas que apresentaram entre 71 a 90 imagens. Apenas 9% do universo analisado demonstrou um intervalo entre as 30 e 50 imagens.

²⁶ Cf. Apêndice III C

Na relação do tamanho da imagem com o texto, nenhuma das primeiras se mostrou menor do que os segundos. Quando as imagens eram pequenas, a solução foi sempre colocar várias agrupadas, sendo que o conjunto acabaria por ser igual ou maior face à quantidade de texto.

Ainda nesta categoria imagética, é de se destacar a presença assídua dos cartoons e banda desenhada. Em todas as edições existe um cartoon que se dá pelo nome de "Engraxatoon" e uma banda desenhada de tamanho grande (ocupa entre 2 a 3 páginas) que aborda temas aleatórios.

A par dos cartoons, a CAIS dedica, em cada edição, cerca de 15 páginas para trabalhos exclusivamente fotográficos, acompanhados de uma pequena legenda.

O tom vivo das cores (80%) predominou em todas as revistas, bem com a diversidade das mesmas. Sobressaem-se os vermelhos fortes e os verdes. O preto e o branco são raros e estão geralmente confinados à rubrica fotográfica. Os restantes 20% das cores dizem respeito aos tons água e pastel, algo mais suave e discreto. Nesta percentagem, destaca-se o azul celeste e o verde água.

6.1.3. Independência Económica²⁷

Todas as edições analisadas apresentavam um número de anúncios de publicidade muito próximo, num intervalo entre 21 a 40.

Desse conjunto de publicidade, sete (26%) eram de tamanho grande e surgiam bastante destacadas no verso da capa e entre os mais variados textos. Nenhuma trazia indicação de que era publicidade.

Os restantes 74% dizem respeito a anúncios publicitários pequenas, todas do mesmo tamanho, disponibilizadas na contracapa da revista. Estas publicidades menores surgem acompanhadas de um slogan que apela a nova publicidade: "A responsabilidade social faz parte do código genético das nossas empresas. E a sua? Cidadania empresarial no seu melhor. Siga-lhe o exemplo". É este mesmo slogan que indica alguma preocupação pela responsabilidade social nas empresas no momento da escolha da publicidade.

A publicidade institucional (26%) também está presente, ainda que em bastante minoria face à publicidade não institucional (64%).

²⁷ Cf. Apêndice III B

A única publicidade a organizações sociais encontrada foi à própria CAIS e aos seus mais variados projetos, como a "CAHO"²⁸ e os ensaios publicados²⁹.

6.1.4. Discussão

Apesar de a reportagem ser o género jornalístico mais frequente no conteúdo da CAIS, a reportagem desinteressada e informativamente desenvolvida está longe de ser uma realidade da produção noticiosa desta revista.

Respeitar as regras dos géneros jornalísticos foi algo que falhou, situação que revela falta de bases na área do jornalismo.

A elevada percentagem de artigos que não apresentaram fontes de informação denuncia, por um lado, a falta de investigação jornalística e, por outro, a fraca relação com o público que o jornalismo social tanto preconiza.

Ainda que alguns textos apresentem um número razoável de fontes, dificilmente se poderá afirmar que nestes casos houve investigação. Em todos os artigos, verificou-se apenas a procura por um lado da história, ignorando os restantes intervenientes da ação.

O tipo de fonte mais procurado foi efetivamente aquele que se revela mais fundamental neste jornalismo: a fonte real (ou primária). Contudo, existe uma tremenda falha na procura pela opinião dos restantes eixos da sociedade (a política e a economia), o que impede a ligação do eixo social ao eixo político-económico.

Apesar desta clara falha que a revista apresenta em se ligar ao público, o seu conteúdo transmite algum conhecimento. Porém, trata-se de um conhecimento unidirecional, feito da revista para o leitor. Não há a preocupação em se construir um conhecimento mútuo; apenas transmitir.

A maioria dos textos mostraram ser parcialmente objetivos, mas trata-se de um dado enganador. O uso sistemático da primeira pessoa do singular ou do plural denuncia uma envolvimento na narrativa. Para além disso, os problemas são abordados de forma ligeiramente subjetiva, sem grande trabalho de campo. São uma espécie de reflexão pessoal bastante subtil do autor.

²⁸ "CAHO" é a sigla para Capacitar Hoje e refere-se a um serviço de lavagem manual e aspiração de automóveis feita pelos utentes da CAIS, enquanto IPSS.

²⁹ Em 2007 e 2008, a CAIS desenvolveu um conjunto de debates e colóquios que resultaram na publicação de uma diversidade de livros que agrupam ensaios escritos por variadas personagens conceituadas.

No que concerne à posição pró-ativa dos autores, esta não é tão satisfatória quanto o desejável. Ainda assim, a passividade jornalística é algo que está notoriamente a desaparecer, com inúmeros textos a fazerem uso das mais variadas formas da intensificação e dramatização do discurso. As interrogações coloquiais constantes denunciam a intenção do autor em se aproximar do público leitor, enquanto que as exclamações e o exagero proclamam uma envolvimento e entusiasmo com o assunto.

Apresentar soluções para os problemas levantados não é de todo uma rotina desta revista, situação que não só contraria a posição de vários autores já citados neste estudo (ver subcapítulo A Investigação de Soluções), como também revela desconhecimento académico sobre o assunto.

Os temas apresentados têm, na sua maioria, uma atualidade prolongada no tempo, provavelmente devido à periodicidade da revista (mensal). Porém, mesmo quando o assunto é de atualidade imediata, verifica-se a preocupação em direcionar o texto para a prolongação desse assunto no tempo. Exemplo disso poderá ser o caso do futebol inclusivo, noticiado em quase todas as edições. As notícias surgiram por causa de um torneio patrocinado pela CAIS, mas o autor direcionou a sua abordagem para os benefícios do futebol inclusivo, em geral. A única exceção aplica-se às notícias pequenas.

Não se verificou qualquer diferenciação no destaque dado aos diversos temas. Todas as edições apresentavam exatamente o mesmo *layout*, com grande parte dos textos a terem o mesmo espaço nas páginas. Tal situação acusa uma acomodação a um determinado molde da paginação e a recusa de sair desse padrão, mesmo quando os artigos poderiam ter diferentes destaques.

Comparando o autor do texto com o tema do mesmo, verificamos uma tentativa da CAIS em escolher pessoas especializadas na área que está a ser abordada para desempenharem a função de colaboradores.

No que concerne à independência económica, apesar de se verificar muito mais publicidade não institucional, a publicidade institucional recebe um maior destaque nas páginas da CAIS. Para além de serem maiores, têm mais espaço reservadas para si.

O facto de não haver uma indicação clara de que se trata de um anúncio publicitário faz com que a informação se misture e, por vezes, se confunda com a publicidade.

Por fim, em termos de interação com o público através dos grafismos, a grande abundância de imagens denuncia uma preocupação em atrair o leitor através da

fotografia. O equilíbrio entre texto e imagem revela uma tentativa de atrair não só os amantes da leitura, como os menos interessados por este exercício.

As cores vivas, diversificadas e os destaques criativos de partes específicas do texto também revelam ser uma estratégia para chegar a um público heterogéneo.

Por fim, o facto de existir banda desenhada infantil leva a crer que o público juvenil é também um alvo.

6.2. Estudo Etnográfico

6.2.1. Perfil Socio-demográfico³⁰

A maioria dos sete profissionais que colaboram regularmente com a CAIS³¹ são do sexo masculino (71%). Os homens estão também em maioria quando consideramos os cargos de maior poder, nomeadamente o da direção e coordenação de conteúdos da revista.

O escalão etário mais representado é o dos 41 aos 50 anos (57%), seguido dos que têm entre 31 a 40 anos (29%). Apenas uma profissional se encontra na casa dos 20 anos.

Apesar da maioria dos profissionais ter já uma certa idade, a sua grande parte está ainda no início da carreira. Mais de metade (71%) tem apenas dois anos de experiência (no máximo), enquanto que 29% já está na profissão há mais de 20 anos. Este grupo percentual que apresenta a maior experiência são os profissionais que trabalham diariamente na CAIS.

No que concerne à posse da carteira profissional, apenas dois profissionais têm este título (os acima referidos) e, em nenhum dos casos, o tempo de posse da carteira coincide com o número de anos de experiência. Um respondente referiu que já possuiu este título mas que, uma vez caducado, não o renovou. Mais de metade (57%) não possui - nem nunca possuiu - carteira profissional de jornalista.

Para todos os respondentes, o atual emprego não foi o primeiro e nem é o único. Sendo que 43% do universo analisado são colaboradores, há sempre uma outra ocupação e que todos qualificaram como "anterior" e "prioritária". Apenas um

³⁰ Cf. Apêndice IV A

³¹ Apenas sete profissionais colaboram regularmente com a CAIS. Porém, todos os meses a revista recebe novos colaboradores que vão variando de edição para edição. Deste modo, considerámos conveniente entrevistar e questionar apenas os colaboradores regulares, por terem já uma certa ligação com a revista em análise, ao contrário dos colaboradores esporádicos.

respondente desta percentagem teve um emprego relacionado com a comunicação social.

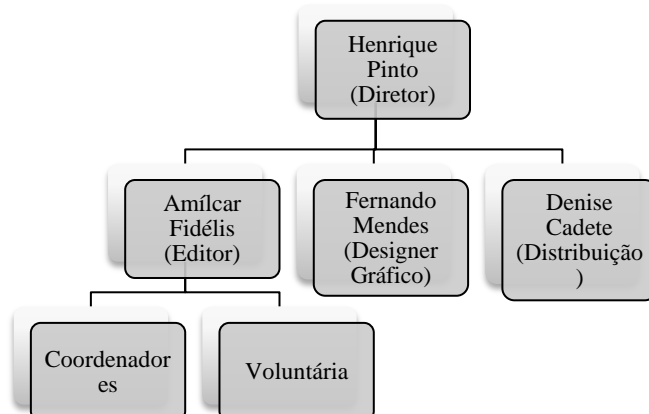
No caso dos profissionais do quadro (43%), também eles já trabalharam noutros locais, nomeadamente em estações de rádio (um respondente), em jornais e televisão (o diretor). Já a voluntária teve o seu primeiro emprego num jornal impresso, como comentadora, para o qual ainda escreve.

A esmagadora maioria (86%) possui um curso superior, sendo que apenas um respondente (o editor da revista) possui o 12º ano. Dos 86% com formação superior, somente uma respondente (a voluntária) tem formação na área da Comunicação Social ou Ciências da Comunicação, mas ainda não terminou a licenciatura.

Em termos de vencimentos, nenhum dos colaboradores ou voluntária recebe qualquer tipo de remuneração. Henrique Pinto recebe entre 2000 a 2100 euros, enquanto que Amílcar Fidélis está no intervalo dos 1000 a 1100 euros brutos.

6.2.2. Condições e Organização da Redação

Oficialmente, apenas três pessoas trabalham na revista CAIS: um diretor, um editor e uma pessoa responsável pela distribuição. Porém, três profissionais não são suficientes para construir a revista, confirmou Henrique Pinto, o diretor. Como tal, a equipa conta com uma forte ajuda de diversos colaboradores, que se vão alterando conforme as edições. Por fim, a produção de conteúdos é também assegurada por uma voluntária, que procura experiência na área da comunicação social. O seguinte esquema explica a posição hierárquica de cada profissional:



Esquema 1: Hierarquia da revista CAIS

No topo da pirâmide encontra-se o diretor da revista. Apesar de ter o principal cargo, a sua contribuição para a construção revista é quase nula. A ele compete escrever o editorial³² de cada edição e, por vezes, dar algumas ideias relativamente a temas que seriam interessantes abordar. Em casos excepcionais, Henrique Pinto poderá escrever algum artigo ou até mesmo decidir todo o conteúdo editorial quando a pessoa responsável para esse efeito não está presente. Porém, como referido, trata-se de exceções. Por isso, do conjunto de tarefas apontadas nas características ocupacionais³³, Henrique Pinto apenas executa a redação de artigos e, por vezes, a gestão de *e-mail*.

Esta pouca contribuição do diretor na revista poderá dever-se ao facto de o mesmo exercer outros cargos de grande responsabilidade dentro da Associação CAIS, nomeadamente na direção, situação que lhe causa sobrecarga de trabalho.

Quem efetivamente está responsável, a tempo inteiro, pela construção da revista é o editor. Amílcar Fidélis está encarregue da decisão dos temas, da escolha e contacto com os colaboradores, da adaptação dos textos dos mesmos, da gestão do *e-mail* e do *Facebook*. Muito raramente redige conteúdos noticiosos para a revista (a não ser que não consiga angariar colaboradores suficientes), não está responsável pelos grafismos e não estabelece qualquer tipo de contacto com fontes, seja pessoalmente ou via *on-line*.

Apesar de ser o profissional nomeado para se dedicar exclusivamente à revista, Amílcar Fidélis admitiu desenvolver outras tarefas dentro da associação CAIS, nomeadamente na área da promoção da mesma. Para corroborar esta confissão, o editor deu-nos o exemplo de uma canção sobre a CAIS, na qual esteve a trabalhar durante meses, a par da revista. Quando questionado sobre as razões que o levavam a desempenhar outras tarefas, Amílcar Fidélis justificou-se com os escassos recursos humanos da associação em geral e do "imenso trabalho que nos propomos a fazer".

A produção noticiosa da revista é também assegurada por um conjunto de colaboradores que, na sua maioria, vão mudando consoante as diferentes edições da revista. Porém, a CAIS pode contar com o contributo de três colaboradores fixos que, mensalmente, enviam textos para incorporarem as páginas da revista. Mesmo estes colaboradores fixos podem mudar, especialmente quando os mesmos deixam de ter tempo para colaborar com a CAIS. "O que normalmente é feito, confessou-nos

³² editorial enquanto género jornalístico

³³ Redação de Artigos, Paginação e Grafismos, Adaptação de Conteúdos, Gestão de *e-mail*, Contacto com as fontes (pessoal e/ou *on-line*). Ver subcapítulo das Metodologias

Henrique Pinto, "é estabelecer um protocolo com os colaboradores que reforce uma participação durante um ano, para que possamos controlar melhor o fluxo informativo".

Aos colaboradores apenas compete a redação de artigos e a gestão do *e-mail*, nomeadamente para estabelecerem contacto com Amílcar Fidélis.

A par dos colaboradores, a CAIS conta ainda com a "preciosa contribuição"³⁴ de uma voluntária, Mária Pombo. Também Mária está encarregue da redação de artigos, porém, o seu foco está mais relacionado com as notícias sobre o trabalho da CAIS enquanto IPSS³⁵. Apesar desta preferência, o seu trabalho estende-se também para a construção de artigos temáticos, tal como os colaboradores.

Os grafismos e a paginação da revista estão assegurados por Fernando Mendes, *designer* gráfico, que se dedica exclusivamente a esta tarefa dentro da CAIS. Porém, o profissional confessou-nos que trabalha para inúmeras outras empresas, todas elas ligadas à área do *design* gráfico.

Por fim, Denise Cadete não dá qualquer tipo de contributo para a construção da revista. O seu trabalho restringe-se à distribuição da mesma e tudo o que isso implica: a formação dos vendedores na área das técnicas de vendas, procura por mais pontos de distribuição e controlo das vendas.

Simplificando a análise das características ocupacionais (cf apêndice IV B), dentro da redação (onde estão os profissionais do quadro) faz-se a adaptação de conteúdos (33%), a gestão do *e-mail* (67%) e as decisões editoriais (67%). Fora da redação (os colaboradores e voluntária), procede-se à redação dos textos (75%), à gestão do *e-mail* (75%), ao contacto com as fontes (50%), às decisões editoriais (25%) e à paginação gráfica (25%).

No que concerne ao horário laboral de cada um, é difícil transcrever numa percentagem concreta o número de horas que cada profissional despende na construção da revista. Por um lado, todos os profissionais executam outras atividades concomitantemente e não estabelecem horários específicos para tratarem da revista. Por outro lado, a quantidade de trabalho de cada um diverge consoante as edições (bem como a sua disponibilidade para colaborar), o que faz com que o número de horas divirja imenso de edição para edição.

³⁴ Descrição de Henrique Pinto, o diretor

³⁵ Instituições Particulares de Solidariedade Social

Porém, achámos conveniente insistir numa estimativa de quanto tempo os profissionais despendem na construção da revista e as respostas foram bastante destoantes.

Quem mais se dedica à construção da revista é Amílcar Fidélis, o editor, que reserva praticamente todo o seu dia (entre seis a sete horas) para a mesma. Porém, essas horas nem sempre são passadas na redação da CAIS. Ao invés, Amílcar Fidélis tem a liberdade de trabalhar a partir de casa, em situações excecionais.

Logo de seguida temos a voluntária, Mária Pombo, que, apesar da sua contribuição ter vindo a diminuir, ainda oferece cerca de três horas diárias à CAIS e, ora trabalha a partir de casa, ora trabalha na redação.

Fernando Mendes, o *designer* gráfico, deveria reunir-se com Amílcar Fidélis todas as semanas mas "este é um acordo que nem sempre é cumprido", confessou o diretor Henrique Pinto. Também Alexandre Guerra trabalha a partir de casa e dispensa cerca de 2 horas semanais para a CAIS.

Entre as restantes responsabilidades que acarreta, Henrique Pinto consegue conceder cerca de uma hora diária (no máximo), enquanto que os colaboradores rondam as três horas mensais de trabalho. O primeiro desempenha as suas funções na redação, já os segundos trabalham a partir de casa.

Simplificando, os colaboradores e *designer* gráfico trabalham a partir de casa, enquanto que os restantes profissionais podem trabalhar em ambos os locais (casa e redação).

Em termos da organização física da redação, tudo se confina a uma secretária onde Amílcar se senta e executa o seu trabalho (cf. anexo I). A secretária está posicionada num canto de uma sala onde todos os profissionais da associação CAIS trabalham conjuntamente (técnicas de *marketing*, assistentes sociais, etc.). A redação da revista CAIS está, portanto, misturada com outros projetos e áreas que compõem toda a associação CAIS.

Quanto aos recursos materiais, a revista tem acesso a computadores (equipados com processador de texto e Internet), telefones, câmara de filmar, máquina fotográfica e gravadores.

No que concerne às reuniões de redação, ao contrário das redações tradicionais, a revista CAIS não demonstrou ter este hábito. Pelo menos, não formalmente. Isto acontece porque Amílcar Fidélis, o editor, está encarregue de tomar todas as decisões

sozinho. A ele compete decidir os temas, a escolha dos colaboradores, o contacto com os mesmos, a adaptação dos conteúdos e o envio dos trabalhos para o *designer* gráfico.

Porém, verificou-se que, pontualmente, Henrique Pinto (o diretor) aconselha Amílcar Fidélis sobre determinados temas que considera interessantes serem abordados na edição seguinte. Por outro lado, quando Amílcar tem alguma dúvida, dirige-se ao escritório de Henrique e, em conjunto, tentam resolver o problema. Estas duas situações foram os casos que mais se aproximavam de uma espécie de reunião de redação. Contudo, a informalidade esteve sempre presente e não se verificou qualquer registo formal das conversas sobre a revista. Estas conversas entre diretor e editor podem mesmo ser feitas em pausas para almoço ou café, devido à falta de tempo e à sobrecarga de trabalho.

Embora não se tenha observado nenhuma reunião de redação, Henrique Pinto revelou-nos que, no final de cada ano, faz-se uma reunião formal entre o diretor e editor da revista, onde se decidem os temas gerais que irão ser abordados em cada mês do ano seguinte.

No que toca às dificuldades organizativas, um dos principais problemas verificados foi as complicações comunicativas entre os diferentes profissionais. Por norma, o editor encontra-se sempre sentado na sua secretária, em silêncio, e sem interagir com os restantes colegas. Contudo, quando tem de se levantar para comunicar alguma situação ao diretor, por vezes surgem problemas ao nível da disponibilidade deste último.

Outro problema observado foi a incapacidade dos profissionais diferenciarem a revista CAIS dos restantes projetos desta associação. Durante as entrevistas sobre a produção dos conteúdos da revista, todos os respondentes tendiam a falar do restantes projetos desenvolvidos pela associação. Apesar de insistirmos que nos restringíssemos só ao objeto em análise, esta situação era de tal modo inconsciente que nenhum dos entrevistados foi capaz de falar apenas da revista. Quando questionados sobre as razões para esta incapacidade de diferenciação, todos os profissionais afirmaram que a associação CAIS é muito mais do que a revista e que, como tal, todos os seus projetos funcionam como um todo.

As dificuldades organizativas também se sentiram no cumprimento das datas limite, quer da edição, quer da impressão e até mesmo da distribuição da revista. Por vezes, existem atrasos nas mais variadas etapas da construção da revista, o que acaba por provocar atrasos na venda da mesma ou a completa desistência de se fazer uma

edição no mês seguinte. Exemplificando, no mês de observação (Março), os sem-abrigo estavam a vender as revista de Janeiro e os profissionais ainda desconheciam a data em que a revista de Março iria efetivamente sair.

Por fim, o incumprimento rígido de um horário laboral também traz alguns inconvenientes ao nível da organização. Durante o nosso período de observação, o editor Amílcar Fidélis não tinha um padrão de horário laboral. No início de cada dia, todos os profissionais questionavam se Amílcar viria trabalhar, se faria o seu trabalho a partir de casa ou, então, a que horas chegaria. A situação causava principalmente transtornos a Henrique Pinto, diretor da revista, que estava extremamente preocupado com a situação dos sucessivos atrasos na construção da revista desse mês.

6.2.3. A Construção Noticiosa

6.2.3.1. Construção da Revista

O processo de construção da revista divide-se em duas partes: num primeiro momento decidem-se os temas e os colaboradores. Posteriormente, recebem-se os textos dos colaboradores, adaptam-se os mesmos e enviam-nos para o *designer* gráfico. Todo este trabalho é feito ao longo do mês anterior à saída da edição que está a ser trabalhada.

Como já foi referido anteriormente, ao contrário das redações tradicionais, a CAIS não faz qualquer tipo de reunião de redação para discutir os assuntos ligados à revista. É Amílcar Fidélis, o editor, que toma praticamente todas as decisões sozinho.

O planeamento da edição da revista inicia-se com a elaboração de uma grelha onde o editor coloca todas as informações relevantes: o nome da rubrica, o assunto que se abordará na mesma, o colaborador contactado e o seu contacto pessoal (cf. anexo II). À medida que as decisões vão sendo tomadas, esses campos são preenchidos.

Depois da grelha desenhada, é hora de escolher os temas e pensar na pessoa mais indicada para escrever sobre o mesmo.

Uma vez que a revista já tem uma estrutura sobre a qual Amílcar se debruça todos os meses, o seu trabalho resume-se à necessidade de arranjar conteúdos adequados a essas secções. Estes últimos dividem-se em três tipos: os textos que os colaboradores fixos enviam todos os meses, os artigos do INSP³⁶ e, por fim, aquilo que é novidade em cada mês e tem de ser a CAIS a decidir que assuntos abordar.

³⁶ Agência de comunicação sobre notícias relacionadas com assuntos sociais.

No primeiro caso, a CAIS não tem qualquer espaço de manobra na decisão dos temas. São os colaboradores que ditam os assuntos que querem tratar, qual o modo como pretendem fazê-lo e o tamanho do texto. Posteriormente, caberá à CAIS fazer os possíveis para tentar encaixar esses textos em alguma secção, mesmo que o assunto não se relacione diretamente com a rubrica na qual foi inserido. Na verdade, Amílcar Fidélis só descobre o assunto dos textos que os colaboradores fixos elaboram quando os recebe.

Muitas vezes, estes textos não são escritos propositadamente para a CAIS. Em alguns casos, são artigos científicos que o colaborador escreveu noutro contexto e fornece à CAIS a possibilidade de os publicar.

Conseguir colaboradores fixos é uma estratégia para não despenderem muito tempo na produção noticiosa, revelou-nos Henrique Pinto. Ao estabelecerem um contrato de um ano com um determinado número de colaboradores, a produção noticiosa torna-se parcialmente mecânica, sem haver a necessidade de preocupações extra, nomeadamente pensar no tema, na forma de abordá-lo, entres outros aspetos. Mais ainda: quando o colaborador não pode escrever para a CAIS num dado mês, é da sua responsabilidade arranjar um substituto. Quando não consegue arranjar alguém capaz de escrever o texto por ele, comunica à CAIS a situação e, a partir daí, Amílcar Fidélis assume a tarefa de arranjar um colaborador substituto.

Porém, nem tudo o que chega dos colaboradores fixos é aceite. Quando o assunto é "extremamente fraco e despropositado" (Henrique Pinto), a equipa opta por não publicar o texto. Até à data, esta situação aconteceu uma vez.

No atinente aos artigos do INSP, a escolha dos temas cinge-se à atualidade dos mesmos, sem grande rigidez.

No que a CAIS concentra mais os seus esforços é nos novos temas que tem de arranjar para cada edição. Este foi o ponto que nos permitiu observar com um pouco mais de atenção, por ser aquele que é trabalhado na redação.

A novidade diz respeito às notícias sobre a CAIS, à banda desenhada, aos artigos relacionados com um novo tema ao qual se dedicam durante aquele mês, à narrativa fotográfica e ao editorial. É neste trabalho que se gasta o tempo.

Ao escolherem os temas para a edição do próximo mês, três critérios fizeram-se sobressair: a atualidade, a relação com a linha editorial da revista e a rentabilidade económica do assunto. Segundo Henrique Pinto, estes três critérios são fundamentais para que a revista consiga sair ao final do mês.

Para o diretor, a CAIS "é uma revista do Hoje". Como tal, faz-se uma pesquisa prévia dos assuntos que receberão especial atenção no próximo mês. Dias mundiais, comemorações de prémios e problemas persistentes são alguns dos muitos assuntos aos quais a CAIS se agarra. Porém, essa atualidade terá de ser abordada de forma intemporal, para que a revista possa ser consultada no futuro. Facilmente se perceberá, então, o porquê da CAIS dar grande ênfase à fotografia, uma narrativa a longo prazo e que raramente perde atualidade.

Para além de se prolongar no tempo, essa atualidade não pode, de modo algum, distanciar-se dos objetivos sociais da revista. Por isso, todos os assuntos devem "alertar a consciência do leitor, principalmente para as boas coisas e não tanto para as más. Somos uma revista que gosta de divulgar o que há de bom", explicou-nos Henrique Pinto.

Depois de escolhidos os temas, Amílcar Fidélis tenta contactar alguma empresa relacionada com o tema e propor-lhe que patrocine todos os custos que a revista terá nesse mês³⁷. Para além de darem contributos monetários, estas empresas sugerem também autores, fotógrafos e, por vezes, elas próprias escrevem alguns textos.

Apesar destes três critérios serem os principais, não são os únicos. Ao escolher os temas dos textos, a CAIS também tem em conta os projetos desenvolvidos pela associação e assuntos onde seja possível fazer algo desenvolvido.

No que diz respeito à escolha dos colaboradores, o critério principal é a perícia no assunto. Como tal, a CAIS demonstrou preferência por docentes universitários ligados à investigação e coordenadores, representantes ou diretores das mais variadas associações e empresas. Porém, isso não exclui a hipótese de procurarem por jornalistas. Como afirma Henrique Pinto, "as coisas são híbridas. Não há uma regra que determine qual procurar e qual rejeitar". Ainda assim, docentes e coordenadores são os mais procurados por serem aqueles que, normalmente, se mostram mais disponíveis.

O processo de recrutamento de um colaborador pode mesmo equiparar-se à atividade da pesca: lança-se a rede ao peixe e aquele que morder primeiro é geralmente o escolhido. Isso acontece porque, normalmente, o contacto com a pessoa demora a surtir efeito. Ora por atrasos da própria CAIS na preparação dos temas, ora porque a pessoa contactada demora muito tempo a responder ao convite. Por isso, "temos de nos sujeitar e ficar com o primeiro que aparecer", admitiu Henrique Pinto.

³⁷ Segundo adianta Henrique Pinto, os custos com a revista rondam os 10.000/12.500 euros por mês.

Posto isto, seria legítimo pensar que a procura pela qualidade nos colaboradores não será tão rígida quanto deveria. Contudo, esta hipótese deixou de ser válida quando o diretor nos lembrou que agarram as primeiras respostas porque, à partida, já fazem um contacto que lhes garanta qualidade. Ainda assim, quer Amílcar Fidélis, quer Henrique Pinto admitiram que existem rubricas onde não têm as pessoas mais adequadas a trabalhar. Exemplo disso é a editoria Cultura entre Culturas, onde têm um filósofo a colaborar mas preferiam que fosse um antropólogo.

Na fase seguinte, Amílcar contacta com a pessoa escolhida e pede para colaborar com a CAIS, dizendo-lhe todas as informações necessárias: o tema, o tamanho do texto, as datas e o voluntariado do trabalho.

Porém, nesta etapa do trabalho observou-se duas situações curiosas. Por um lado, há casos em que Amílcar comunica apenas um tema geral ao colaborador e é este último quem decide exatamente sobre o que escrever. Exemplificando, num contacto com um colaborador, Amílcar convidou-o a escrever um texto relacionado com a água, sem especificar o assunto em concreto, nem o ângulo de abordagem. Todos estes detalhes ficam ao critério do colaborador.

A segunda situação curiosa refere-se ao facto da voluntária Mária Pombo escrever os textos em nome dos colaboradores. Quando estes últimos não têm tempo, Mária assume a tarefa da escrita, tendo por base unicamente algumas ideias que os colaboradores lhe transmitem telefonicamente. Posteriormente, o texto surge assinado com o nome do colaborador e não com o nome da voluntária.

O contacto com os colaboradores é feito de uma forma continuada, ou seja, estende-se para além do primeiro contacto, em ordem de ver o estado dos textos. Esses contactos podem ser feitos por *e-mail* ou telefone e raramente se fazem pessoalmente.

No que diz respeito à organização da revista, os critérios utilizados na divisão hierárquica dos textos não são rígidos. A flexibilidade é tal que, por vezes, a organização da revista muda por completo, especialmente quando existe falta de colaboradores.

O texto que recebe maior destaque é o DOC, editoria que abre a revista. Tal acontece porque se trata de uma grande reportagem desenvolvida pela CAIS e aborda o principal tema desse mês. A par do DOC, também a rubrica fotográfica recebe grande destaque, ainda maior do que o DOC. As razões para tal importância devem-se

sobretudo às raízes da revista³⁸ e ao facto de a fotografia ser uma narrativa intemporal e atrativa.

As restantes rubricas têm um número médio de duas páginas para cada uma. Contudo, isso nem sempre é respeitado. Por vezes, o número de páginas tem de ser aumentado ou diminuído, consoante o tamanho do texto que o colaborador enviou. Ou seja, a divisão hierárquica dos textos destas secções são estipuladas pelo tamanho dos textos e não pelos temas.

Por vezes, quando a falta de colaboradores é acentuada, Amílcar Fidélis opta por alterar por completo a organização da sua revista, não tendo por base qualquer tipo de critério. "Se não temos ouro, trabalhamos com prata", referiu Amílcar, em tom explicativo.

Depois dos textos serem recebidos e trabalhados, Amílcar Fidélis envia-os para o *designer* gráfico, Fernando Mendes. Como trabalha à distância, Fernando Mendes tem já ao seu dispor um esquema de paginação. O editor, Amílcar Fidélis, só necessita de lhe enviar o texto, a imagem (cedida pela agência Lusa) que é suposto acompanhar esse mesmo texto e uma citação que irá ficar destacada. Uma vez recebidos estes conteúdos, o *designer* gráfico só tem de substituir os textos e imagens da edição anterior com a informação nova, indicou Henrique Pinto.

Contudo, há situações que são exceções e, para resolver essa situação, é suposto Fernando Mendes reunir-se com Amílcar Fidélis uma vez por semana. Mas, como já referido anteriormente, é cada vez mais raro isso acontecer. Por isso, fica completamente ao critério do *designer* gráfico expor os conteúdos da maneira que lhe parece mais correta.

Assim que a revista estiver completamente desenhada e completa, segue para a impressão e, posteriormente, é distribuída para a venda.

No que diz respeito às dificuldades na construção da revista, a CAIS revelou uma desorganização acentuada no cumprimento das datas de entrega dos mais variados trabalhos. Ora é o próprio Amílcar que se atrasa a decidir os temas, ora é o contacto com os colaboradores que demora mais do que o desejado, ora são estes últimos que não entregam os textos atempadamente. Também a empresa responsável pela impressão da revista não cumpre os prazos de uma forma rígida, bem como o *designer* gráfico.

³⁸ Inicialmente, a CAIS era uma revista dedicada única e exclusivamente ao fotojornalismo. Ver subcapítulo da Contextualização História da CAIS.

Arranjar quem possa escrever para a CAIS foi também um dos grandes problemas observados. Não por falta de vontade - até porque todos os colaboradores contactados admitiam estarem honrados com o convite -, mas por falta de tempo. Curiosamente, existem temas em demasia que a CAIS gostaria de abordar. O que não existe é mão-de-obra para esse efeito. É cada vez mais difícil arranjar colaboradores, principalmente quando o trabalho não é remunerado.

Ainda na linha dos colaboradores, verificou-se uma submissão da CAIS face à vontade destes. Tudo o que provém deles é aceite, mesmo quando o texto não se encaixa na linha editorial da revista. "Por vezes queremos dizer aos colaboradores que o texto não serve, mas depois seria muito difícil conseguirmos um substituto, o que faz com que acabemos por nos subjugar a esta situação", admitiu Henrique Pinto.

Outra dificuldade observada foi a pressão que os restantes profissionais da associação CAIS exercem sobre Amílcar Fidélis para publicar mais notícias sobre os projetos que esta IPSS desenvolve. Porém, para o editor, não faz sentido que este tipo de trabalhos sejam publicados massivamente pela CAIS. Segundo nos confessou, "é muito mais importante para a CAIS serem os outros órgãos de comunicação a noticiar os eventos que desenvolvemos do que ser a revista a fazê-lo".

6.2.3.2. Construção do Artigo

No ponto acima, verificámos que o colaborador tinha a possibilidade de escolher o tema sobre o qual iria escrever. Por isso, considerámos oportuno começar esta parte do estudo por tentar perceber se os nossos entrevistados³⁹ escolhem o tema e, caso o façam, quais os critérios que utilizam nessa escolha.

Dos dois colaboradores⁴⁰ entrevistados, ambos têm o poder de escolher o tema que irão abordar. Quer para Alexandre Guerra, quer para Duarte Lopes, a decisão não assenta em nenhum critério específico. Normalmente, quando têm a oportunidade, falam sobre situações atuais. Porém, nada disso é regra. O único critério que guia toda a escolha é os gostos de cada um.

³⁹ Para aferir os resultados da construção do artigo, fomos obrigados a utilizar unicamente entrevistas. Uma vez que os textos da CAIS são construídos por colaboradores que trabalham a partir de casa, foi-nos impossível observar este momento do estudo. Ver subcapítulo das metodologias.

⁴⁰ Como já referido, a CAIS apenas tem 3 colaboradores fixos e uma voluntária. Um dos colaboradores não respondeu ao nosso pedido de colaboração, pelo que tivemos que nos cingir ao testemunho de apenas dois colaboradores. Ver subcapítulo das metodologias.

Já a voluntária, Mária Pombo, confessou-nos que tem algum poder na decisão dos temas, mas que se trata de algo repartido, "50/50", entre ela e a equipa da revista CAIS. Para Mária, o critério mais importante na escolha de um tema é a possibilidade de mostrar às pessoas o lado positivo das situações que, geralmente, são consideradas pérfidas. Por isso, escolhe temas que lhe permitam ir para a rua, conversar com as pessoas e mostrar histórias "de coragem, sobrevivência, luta e felicidade".

No que concerne à pesquisa noticiosa, Duarte Lopes admite que não faz qualquer tipo de procura de informações. "Tudo o que escrevo já é do meu conhecimento e, como tal, não vejo necessidade de ir tentar corroborar as minhas ideias com citações dos outros", declarou.

Alexandre Guerra e Mária Pombo, por suas vezes, fazem alguma pesquisa mas ambas muito distintas. No caso de Alexandre Guerra, a sua pesquisa resume-se à procura de informação em documentos, quer através dos meios mais tradicionais, quer através da Internet. É uma pesquisa "leve e que serve apenas para confirmar informações que eu já conhecia anteriormente", confessou-nos o colaborador.

No extremo oposto, encontramos a voluntária que restringe toda a sua pesquisa ao testemunho das fontes reais, ou seja, as chamadas fontes primárias, excluindo quase por completo as fontes oficiais. Já as documentais, por vezes, quando necessita de noticiar uma conferência, faz um estudo prévio sobre o evento mas nunca utiliza essas informações no texto. Quanto à forma de contacto, Mária admite que os computadores são fundamentais porque lhe permitem procurar contactos de empresas e associações. Contudo, "como trabalhamos com pessoas (no seu sentido mais humano) e não com grandes organizações, os meios tradicionais são preferíveis pela proximidade que nos fornecem", acrescentou.

A extensão da pesquisa está dependente da disponibilidade de cada um dos respondentes. Mária Pombo faz questão de se encontrar com as fontes pessoalmente, por isso, o número de fontes vai depender do tempo que tiver disponível. Já Alexandre Guerra prefere estender a sua pesquisa para além do momento da escrita do artigo. Ao longo dos dias, mantém-se atento a tudo o que seja do seu interesse (já que só escreve sobre o que lhe agrada) e procura manter-se o mais informado possível nesses assuntos. Posteriormente, quando estiver a escrever o texto, só necessita de uma ou duas horas para confirmar a informação retida anteriormente em documentos.

O facto de ambos os entrevistados só consultarem um tipo de informação revela-nos que não existe diversidade na pesquisa. Ainda assim, quer Alexandre Guerra, quer Mária Pombo referem que diversificam a sua investigação informativa.

Durante essa pesquisa, nenhum dos dois demonstra a preocupação de fazer a ligação dos três eixos fundamentais, tal como proclama a teórica sobre o assunto, Alicia Cyntrynblum. Na verdade, ambos admitiram que nunca pensaram nisso e que apenas se limitam a seguir alguns ensinamentos do jornalismo tradicional, mas sem grande rigor.

O mesmo se aplica à investigação de soluções. Tanto Alexandre Guerra como Mária Pombo referiram que as suas pesquisas estão completamente afastadas da procura de soluções. Como justificação, referiram que não cabe ao jornalista dar soluções mas antes informar sobre o problema. Assim, é fácil percebermos que ambos os entrevistados apenas executam a primeira das três fases de Yankelovich⁴¹ no processo de investigação de soluções. Ou seja, recolhem a informação sobre o problema e dão-na a conhecer ao público. As restantes (auxiliar o público a trabalhar esse problema e trazer a julgamento público possíveis soluções) não se verificaram.

Relativamente à construção do texto, quando questionados sobre o género jornalístico que mais utilizam, todos os respondentes se mostraram confusos e aparentemente sem saber o que responder. Na verdade, para conseguirmos uma resposta, tivemos de enumerar os géneros jornalísticos e explicá-los. Porém, mesmo fazendo esta explicação não conseguimos uma resposta concreta por parte de nenhum dos colaboradores ou voluntária.

Alexandre Guerra admitiu que não sabia exatamente qual o formato que escrevia. Segundo este colaborador, a sua escrita não se molda por regras. "Simplesmente escrevo aquilo que me apetece e como me apetece naquele momento", confessou. Duarte Lopes optou pela reportagem, mas mostrou-se inseguro e reticente. Já Mária Pombo referiu que, para a secção ECOS, utiliza obrigatoriamente as notícias, respeitando todas as regras que isso implica: "pirâmide invertida, *lead*, corpo da notícia, informações menos importantes no fim, etc.", confessou-nos a voluntária. Contudo, nas restantes rubricas não se preocupa em seguir um género específico. Segundo nos indica, "gosto de explicar as coisas sem ter essa preocupação. Procuro apenas o lado positivo das coisas e transmiti-las da forma que considero mais simples e correta".

⁴¹ Ver subcapítulo da Investigação de Soluções.

No que concerne aos critérios utilizados durante a construção do texto, as respostas foram unânimes: simplicidade e rigor. Todos os respondentes consideram que a simplicidade é a maneira mais eficaz de fazerem passar a sua mensagem a todo um público heterogéneo. Já o rigor é a ferramenta que todos escolhem para não informar erradamente os leitores.

Também os cuidados com a linguagem revelaram-se os mesmos quer nos colaboradores, quer na voluntária. Todos os autores gostam de construir frases curtas, com palavras simples e mensagens concisas. As razões para tais escolhas residem na intenção de cada um em chegar a todo o tipo de público, dos mais académicos até aos menos letrados.

À pergunta "Tem por hábito fazer algo mais ligado à reportagem ou prefere basear-se no estilo opinativo?" dois dos respondentes optaram pela reportagem. Porém, ambos admitiram que, apesar de reportarem as situações, envolvem-se bastante na narrativa, dando sempre o seu parecer sobre o assunto. Mária Pombo referiu ainda que escreve os seus textos na primeira pessoa, não com a intenção de dar a opinião mas porque sente que assim se consegue aproximar mais do leitor.

Quando questionados por que razão consideram que se envolvem na narrativa, todos responderam que, uma vez que estão muito ligados ao assunto, é impossível distanciarem-se enquanto escrevem. Por isso, é inevitável por vezes emitirem pareceres muito discretos e disfarçados.

Apesar de admitirem que dão pareceres sobre o assunto, quer Alexandre Guerra, quer Duarte Lopes defenderam serem objetivos. Porém, esta objetividade é justificada não com a ausência da opinião, mas antes por falarem de "situações concretas", referiram ambos os colaboradores. Em momento algum consideraram que emitir pareceres sobre o assunto os tornava menos objetivos.

Mária Pombo, por sua vez, admite que não consegue ser objetiva, principalmente numa área em que lida com o lado mais humano das pessoas. Para a voluntária, é importante não dar a opinião de forma direta e visível mas "o objetivismo é uma utopia", concluiu.

Uma vez que na pesquisa não investigam informações vindas dos três eixos fundamentais (política + economia + social), nenhum dos respondentes executa esta tarefa durante a escrita do texto. O caso mais próximo de uma exceção será o de Duarte Lopes que garante que, por vezes, faz a ligação do eixo social ao eixo económico, por considerar que vivemos numa sociedade onde impera um regime económico.

Os textos são maioritariamente escritos apenas por um autor e, quando existem mais, não existe a preocupação de encontrar um especialista em política, outro em economia e outro na área social. Podemos afirmar, portanto, que a necessidade (apontada pelos teóricos) de existirem pelo menos três autores para cada texto, cada um especializado nas três áreas fundamentais, não se concretiza.

No que diz respeito às dificuldades que cada um sente na construção do artigo, Alexandre Guerra referiu que o seu maior problema é colocar as suas ideias em palavras. Duarte Lopes, por sua vez, admitiu que a sua grande dificuldade reside na criação de "consenso entre os envolvidos, ou seja, dizer algo que seja do agrado da revista, do autor e dos envolvidos no assunto". Para o colaborador, o facto de envolver o lado mais humano das pessoas dificulta imenso a tarefa de não dar a opinião. Já para Maria Pombo, o mais difícil é selecionar a informação mais relevante para um curto espaço e escolher assuntos que não percam atualidade, dado que a revista é mensal.

Quanto às dificuldades por nós observadas, sobressai-se a falta de conhecimento dos diferentes géneros jornalísticos e das definições desapropriadas dos conceitos de objetivismo e subjetivismo.

Os dilemas apontados por todos os entrevistados foram de ordem profissional e ética. Profissional na medida em que sentiam alguma dificuldade em decidir como escrever o texto e se o estavam a fazer da melhor forma. Já os dilemas éticos dizem respeito ao modo como os seus textos iriam afetar as pessoas, ou seja, qual o impacto que isso teria no leitor. Por isso, demonstraram muito cuidado na escolha das palavras e nas afirmações feitas para que ninguém ficasse ferido emocionalmente. Porém, verificou-se que esse cuidado direciona-se apenas às pessoas anónimas (as fontes primárias) envolvidas no discurso e não às pessoas de poder (presidentes e coordenadores das mais variadas empresas envolvidas).

Depois de construírem os textos, todos os colaboradores e voluntária enviam-nos para o *e-mail* de Amílcar Fidélis. Uma vez na sua posse, o editor procede à edição da peça noticiosa. Coloca-lhe um título, um *lead*, faz as legendas para as fotografias e, quando encontra algum erro ortográfico ou de estruturação frásica, procede à sua correção. Amílcar não está autorizado a fazer qualquer outro tipo de alteração, sob a justificação de que as ideias são dos autores, por isso, é desrespeitoso mudar a forma de escrever.

Para além desta filtração dos textos, existe outro tipo de controlo mais contínuo, prolongado no tempo. À medida que Amílcar Fidélis vai recebendo os textos dos

colaboradores, vai avaliando a sua qualidade. Se num mês não corre bem, esperam um pouco na tentativa de averiguar se a qualidade melhora. Se efetivamente os textos não melhorarem, a equipa da CAIS (ora o editor, ora o diretor) fala com o colaborador em questão e pede gentilmente que mude o seu ângulo de abordagem ou o modo de escrita.

6.2.3.3. A Versão *On-line*

Tendo em conta que os teóricos da área afirmam que é muito mais simples fazer-se jornalismo social na Internet, fomos tentar perceber o porquê da revista CAIS ainda não ter apostado nesta plataforma.

Segundo nos confessa Denise Cadete, a profissional responsável pela distribuição da revista, a CAIS ainda não criou uma versão digital porque a figura do vendedor está acima de tudo. Na *Web*, a importância do vendedor correria sérios riscos de desaparecer porque já não haveria a necessidade de ir para a rua vender a revista. E, sendo CAIS uma revista que existe para angariar alguns fundos monetários para os sem-abrigo, essa diminuição da importância do vendedor não pode existir.

Quando a ideia estava ainda a ser trabalhada, a equipa pensou em seguir o exemplo de um outro jornal de rua, o *The Big Issue*, para resolver este problema da perda de relevância do vendedor. Porém, isso rapidamente deixou de ser opção quando se aperceberam da complexidade do sistema desta revista inglesa. Segundo revela Denise Cadete, a *The Big Issue* socorre-se de um *QR Code*⁴² para divulgar as suas páginas. Porém, isso dificultaria o controlo das vendas de cada vendedor e, tendo em conta que esse é um dos objetivos da CAIS, esta solução deixou de ser um caminho viável.

Posto isto, lembraram-se da publicidade como aposta de recurso mas, tendo em conta a realidade dos ciberjornais atuais, também esta ideia ficou sem efeito. Por último, pensaram em socorrer-se de um código numérico que seria atribuído a cada vendedor. No momento em que o comprador consultasse o *site*, teria de indicar esse mesmo código que lhe teria sido fornecido pelo vendedor na altura da venda na rua. O comprador só teria acesso à revista digital caso apresentasse o código numérico.

⁴² *QR Code* é um código de barras em 2D que pode ser facilmente usado através de qualquer telemóvel moderno. O código será convertido em texto interativo e/ou num *link* que o telemóvel identificará. (Wikipédia)

"Assim, o trabalho do sem-abrigo poderia ser medido. Este receberia um ordenado e, como tal, teria de mostrar trabalho", confessou Denise Cadete. Porém, esta alternativa traz uma desvantagem: a CAIS não poderia empregar muitas pessoas, situação que diminuiria o universo de necessitados a receberem ajuda.

Apesar de todas as ideias e da possível alternativa engenhada, a versão *on-line* da revista CAIS não existe, nem existem planos para que isso aconteça.

6.2.4. Interação com o Público

A observação da interação da revista CAIS com o público deu início com a descoberta de uma situação curiosa: a equipa da revista em análise desconhece quem poderá ser o seu público-alvo.

Há uns anos, Henrique Pinto - o diretor - tentou contratar uma empresa que fizesse o estudo do público-alvo da CAIS. Porém, a empresa apresentou um orçamento de 10.000 euros, preço que esta associação não conseguia suportar. Por isso, a CAIS viu-se obrigada a continuar a desconhecer o seu público. Para tentar remediar esta situação, o editor Amílcar Fidélis afirmou tentar alargar os conteúdos da revista a todas as faixas etárias, bem como a todos os níveis de educação.

Ainda na esteira do público-alvo, outra situação curiosa surgiu: Denise Cadete, responsável pela distribuição da revista, mencionou algo sobre a existência de um grupo-alvo preferencial, situação que contraria as afirmações dadas, quer pelo diretor, quer pelo editor. Contudo, quando questionada sobre qual grupo seria esse, a profissional não nos soube responder.

Dentro da redação da CAIS, a interação com o público é nula. Nem o diretor, nem o editor demonstraram preocupação em perceber as inquietações do seu público-alvo, que afinal desconhecem. Não vão para a rua conversar com os cidadãos, nem elaboram inquéritos direcionados para esta questão.

Segundo Amílcar Fidélis, esta despreocupação existe porque nenhuma das editorias da revista exige este tipo de interação com o público. O plano já está formado à partida e a única tarefa é seguir esse plano o mais rigorosamente possível.

O *feedback* sobre a revista chega-lhes através de dois modos: ora pelo *e-mail*, onde leitores aconselham temas para serem abordados, mas que raramente são tidos em conta; ora pelos vendedores que, tendo contacto direto com o público, vão estabelecendo alguma comunicação com o mesmo. Porém, esta comunicação não se

baseia na procura de problemas que inquietam o público. Ao invés, direciona-se antes para a qualidade visual da revista (se está graficamente bonita ou não).

O que a equipa está a fazer para tentar melhorar este aspeto da interação é criar um espaço de leitura da CAIS nas livrarias de Lisboa. O objetivo será convidar pessoas que defendam pontos contraditórios sobre um tema e levá-las a debatê-lo numa livraria. "Seria algo como 'O CAIS diz' ou 'O CAIS faz', num formato de tertúlia", explicou-nos Henrique Pinto. Com esta ideia, o contacto com o público poderia ser maior, ainda que estivesse algo limitado ao debate de um tema específico e não se debruçasse especialmente sobre a angariação de inquietações. Porém, esta é uma hipótese que não poderá ser excluída. Em intervalos, inícios ou fins dos encontros, poderá haver oportunidade para se debaterem essas questões. O que não ficou totalmente claro foi se essa iniciativa de procurar pelos problemas teria de partir do público ou, ao invés, seriam os elementos da CAIS a darem o primeiro passo.

A interação com os cidadãos revelou-se um pouco melhor entre os colaboradores e voluntária, ainda que a qualidade tenha ficado um pouco aquém do desejado.

No que diz respeito à procura de inquietações fora do contexto da produção noticiosa, Alexandre Guerra confessou que não tem o hábito de perguntar diretamente às pessoas anónimas o que gostariam de ver na revista CAIS. Porém, faz um esforço para se manter atento a comentários vindos da rua, dos amigos e até dos outros órgãos e comunicação social. Assim, consegue ter uma perceção muito geral e informal do que mais preocupa a sociedade.

Quer Duarte Lopes, quer Mária Pombo só interagem com o público quando necessitam de informações para construírem os seus textos, cujos temas já estão completamente definidos. Como tal, não manifestam a preocupação de procurar pelas inquietações do público fora do contexto da construção noticiosa.

Duarte Lopes defende que interagir com o público só quando necessita de informações para construir o texto é a única opção viável. Para além de não ser pago, tem outra atividade a tempo inteiro, situação que lhe ocupa todos os dias da semana. Já Mária Pombo referiu que todas as fontes que consulta para a construção noticiosa dão-lhe informação mais do que necessária, não precisando, por isso, de problemas extra.

No que diz respeito à relação com as fontes de informação para a construção noticiosa, Duarte Lopes admitiu ter um nível de proximidade satisfatório com a sua fonte. Segundo o colaborador, trata-se de uma relação de cumplicidade para que possa

colocar a fonte à vontade durante o processo comunicativo. Ou seja, não se trata de uma relação de cumplicidade na tentativa de resolver o problema mas antes para reportá-lo.

Para Mária Pombo, por sua vez, a proximidade e a cumplicidade são fundamentais mas o profissionalismo nunca pode estar ausente. É necessário haver um meio termo: nem só cumplicidade, nem só profissionalismo. Este equilíbrio é importante porque, de acordo com a voluntária, sem ele a qualidade informativa não seria tão boa quanto o desejável. "Se faltássemos com a cumplicidade, as pessoas não sentiriam que estamos ali por elas e, por isso, não nos dariam as informações com a sinceridade que queremos. Contudo, se nos faltar o profissionalismo, os afetos podem influenciar a clareza na exposição da história", explicou.

Durante o tempo de contacto com a fonte, Duarte Lopes não tenta construir conhecimento com a pessoa em questão. Dela apenas pretende receber a informação e a única questão que lhe faz para além das delineadas é se a fonte está a perceber bem a mensagem.

Já Mária Pombo defende que quem trabalha em jornalismo social não pode querer apenas obter informações. Segundo a voluntária, sempre que conversa com uma fonte, tenta saber muito mais para além da sua história e cavar até ao mais ínfimo pormenor na tentativa de encontrar alguma solução para a ajudar. Porém, "é mais do que sabido que isso não passa de uma ideia utópica", rematou.

Ambos os entrevistados encaram as fontes como pessoas que podem provar as inquietações que eles próprios se foram apercebendo, ao observar o mundo. Não contactam ninguém para angariar essas preocupações. Eles próprios, com a sua experiência de vida, vão-se apercebendo de determinadas situações que estão menos bem e, numa fase posterior, contactam a fonte para corroborar essa preocupação inicial. Ainda assim, Mária Pombo, ao contrário de Duarte Lopes, quando está a conversar com a fonte, tenta investigar o máximo que pode. Não permite que as suas preocupações a limitem, deixando a mente aberta para novos ângulos de abordagem.

A aceitação do conhecimento da fonte é feita por ambos os respondentes, mas apenas na medida em que ouvem a informação e a utilizam na escrita do texto. O debate informativo entre autor e fonte não existe.

Quanto à duração do contacto com a fonte, Duarte Lopes afirmou manter um contacto contínuo - para além da saída do texto -, mas apenas para verificar se a fonte apreciou o que foi escrito. Já Mária Pombo afirmou que a duração do contacto varia

consoante a quantidade da informação que necessita, mas que termina no exato momento em que não necessita mais de informações.

O tipo de fonte mais utilizada é a real (a conhecida anónima). No caso do colaborador, esta fonte é a mais indicada porque cria mais impacto junto do público. Ao invés, para Mária Pombo, as fontes reais são as suas favoritas porque gosta de abordar "assuntos humanizados e, como tal, é com elas que mais trabalho", referiu.

Relativamente à forma como a interação se faz transparecer na revista, a única maneira perceptível é a indicação das fontes ao longo do texto. Fora disso, não existe qualquer espaço que dê a oportunidade ao público em geral para criarem artigos e serem posteriormente publicados. A única editoria que poderia ter esse fim é a "Repórteres de Rua", mas a equipa da CAIS raramente a utiliza. Quando o faz, opta por colocar textos escritos pelos utentes da associação, que podem variar entre narrações de histórias pessoais e poemas.

Inicialmente, "Repórteres de Rua" era suposto ser uma rubrica onde os utentes teriam a oportunidade de fazerem reportagens sobre assuntos sociais. Como referiu Henrique Pinto, "eles andam diariamente em sítios onde nenhum jornalista tem a oportunidade de o fazer. Eles conhecem rotinas que nenhum de nós tem ideia. Seria uma mais valia. Teríamos inclusive um *workshop* de introdução ao jornalismo, mas a situação tomou outro curso". Quando questionados por que razão a ideia inicial não foi levada a cabo, toda a equipa da CAIS mostrou-se confusa e hesitante sobre o que responder. No fim, tudo o que nos souberam dizer foi que a falta de tempo não lhes permitiu fazer melhor.

No momento da venda da revista, a interação entre vendedor e comprador é também muito pobre.

Em Lisboa, os vendedores estão nas ruas principais e o seu trabalho resume-se praticamente à oferta da revista, sem qualquer troca de palavras. O sem-abrigo estende o braço, abana a revista e não diz qualquer palavra. Só quando algum cidadão se mostra interessado em comprar o produto é que se estabelece alguma comunicação, sobretudo em redor do preço e dos grafismos da revista, geralmente relacionados com a boa qualidade da capa.

Quando o comprador é alguém que não conhece a revista, a conversa prolonga-se um pouco mais, essencialmente para esclarecer as pessoas sobre os objetivos da CAIS enquanto revista e enquanto associação em geral.

Relativamente aos compradores fixos⁴³, o tempo de conversa revelou-se um pouco mais extenso. Elogiaram-se os temas escolhidos e realçou-se a importância que isso tem na sociedade. Contudo, não se apontaram razões para essa importância.

No Porto, os vendedores observados socorriam-se de um *slogan* de venda - "Compra a CAIS, senão cais" - e mostraram-se bastante mais comunicativos no ato da venda. Em vez de estenderem só o braço e abanarem a revista, os vendedores tomavam a iniciativa e dirigiam-se às pessoas, explicando o intuito da revista. Ainda assim, foram raras as pessoas que ficavam para ouvir a explicação. A procura por inquietações sociais foi também inexistente na zona Norte.

No geral, a interação com o público revelou-se ser muito banal. Existia apenas a saudação e algumas conversas de passagem, como elogios à revista. Não se verificou qualquer procura pelas inquietações que pudessem vir a ser abordadas na revista.

Apesar desta pobre interação, a CAIS revelou alguma preocupação em ligar-se com o público, apostando em formação de técnicas de vendas para os vendedores. A formação engloba três módulos: perfil do vendedor, conduta de rua e, o mais importante, a interação com o público. Contudo, nenhum desses ensinamentos se direciona para a procura de problemas na sociedade.

No que concerne à interação com o público através dos grafismos, verificou-se uma preocupação razoável por parte do *designer* gráfico, Fernando Mendes, em desenhar a revista de forma sóbria e apelativa.

Segundo nos indicou, "o *design* implica relação com as pessoas através de coerência imagética, para que se possa ir ao encontro delas".

Na CAIS não há nenhuma regra específica mas existe algum pragmatismo por parte da revista, revelou-nos o *designer*. Os ideais desta revista são rígidos e existem algumas regras de cariz tipográficas estabelecidas.

Exige o uso abundante da cor e que seja muito sóbria. Porém, há sempre a contrapartida da economia, que acaba por limitar algumas vontades mais arrojadas, por não haver dinheiro para a impressão.

"Esta sobriedade e cores apelativas explicam-se pela necessidade da CAIS em chamar a atenção dos seus públicos, desde o menos letrado ao mais letrado", referiu Alexandre Guerra. "Com o uso de muitas cores, o leitor que não gosta tanto de ler,

⁴³ Os vendedores vão angariando compradores fixos.

acaba por ficar mais interessado do que se tivesse à sua frente cores mais mortas", continuou.

Já a sobriedade é a necessidade de a informação estar apresentada de forma limpa para que a mensagem seja devidamente captada.

Os vermelhos, por ser a cor da CAIS e por ser mais chamativa, nunca podem faltar, assim como os azuis e os verdes.

A imagem também é um elemento fundamental, assim como as caixas de texto e o *lead* destacado. "Ao ler o título, o *lead* e a caixa de texto destacada, o leitor mais preguiçoso já ficará com uma ideia geral do texto. Os que gostam de ler, podem aprofundar os conhecimentos lendo tudo", frisou Alexandre Guerra.

O produto da revista gosta de ser transversal porque não têm um público-alvo específico.

As dificuldades observadas dizem respeito à falta de tempo dos colaboradores para aprofundarem a sua interação com o público, bem como a pobre consciência da importância deste exercício. O mesmo se aplica a Amílcar Fidélis e Henrique Pinto (editor e diretor, respetivamente), que revelaram pouco interesse neste aspeto.

A falta de recursos humanos e monetários também dificultaram esta interação. De todas as tarefas a que a equipa da revista está responsável por fazer, algumas perdem importância e a interação com o público foi uma delas.

6.2.5. Independência Económica

A sustentabilidade da CAIS revelou-se completamente dependente de terceiros. A sua grande fonte de rendimento assenta num protocolo atípico de cooperação celebrado com a Segurança Social. Porém, esse rendimento tem de ser dividido com os restantes projetos da Associação, o que torna impossível a sustentabilidade da revista. Deste modo, a equipa CAIS viu-se obrigada a procurar novas soluções e novas fontes de rendimentos para conseguir continuar com a revista.

Essas soluções, segundo um documento escrito pela CAIS, foram os donativos, os sócios, as empresas do Projeto Abrigo, a venda de edições temáticas, uma percentagem das vendas das revistas, o trabalho comunitário e a publicidade.

No caso dos donativos, cada pessoa singular ou coletiva faz uma doação monetária e a CAIS fornece um recibo que, posteriormente, pode ser declarado no IRS.

Os sócios, por sua vez, pagam uma quantia mínima de 10 euros anuais, podendo o seu contributo ir até aos 50 euros, caso prefiram receber a revista em casa.

As empresas do Projeto Abrigo são a segunda maior fonte de rendimento da revista CAIS, logo após da ajuda da Segurança Social. O Projeto Abrigo é uma formalização de todos os contributos que as mais variadas empresas fazem. Porém, esses contributos não são em dinheiro, mas antes em serviços.

Para reduzir os custos da revista, a equipa da CAIS optou por procurar patrocinadores que cobrissem as despesas que a manutenção de uma revista exige. A impressão é oferecida pela Lisgráfica, o embalamento pela CEC, a distribuição é feita pela DHL e a produção noticiosa é assegurada pelos colaboradores não remunerados. As únicas despesas que a CAIS tem com a revista são o papel e os grafismos. Contudo, até nestes dois serviços a CAIS está a tentar obter apoios, para poder apostar mais noutros projetos da associação. De modo geral, a esmagadora maioria dos custos da CAIS são cobertos pela oferta de produto de diversas empresas.

A venda das edições temáticas é outra alternativa para cobrir as despesas. Como já foi referido anteriormente⁴⁴, a CAIS demonstrou a preocupação de escolher temas que sejam economicamente rentáveis. A ideia é contactar alguma empresa ou associação que esteja ligada ao tema escolhido e propor-lhe que suporte todos os custos da revista durante esse mês. Isso implica os custos do papel e dos grafismos, o que significa que a revista fica completamente grátis para a CAIS.

Também a venda da revista nas ruas traz alguma receita para a CAIS. Apesar de esta ser uma modalidade que pretende, acima de tudo, dar algum dinheiro aos sem-abrigo, 15% dos lucros reverte para a CAIS. O utente⁴⁵ tem de pagar cerca de 8 cêntimos por cada revista que leva e, posteriormente, pode ficar com o resto do lucro.

Quanto ao trabalho comunitário, esta é uma forma de ter mão-de-obra extra e de forma gratuita. Aqueles que, por algum motivo, foram sentenciados a pagarem uma multa, podem optar por fazer trabalho comunitário. A CAIS, vendo nesta situação uma oportunidade, ofereceu-se para acolher estas pessoas de inserção social, colocando-as a trabalhar no que é necessário. Porém, existem casos que, mesmo depois do tempo da pena terminar, as pessoas optam por continuar a trabalhar na revista CAIS.

No que diz respeito à publicidade, apesar de no documento referir que esta é uma fonte de rendimento, Henrique Pinto afirmou que, nas páginas da CAIS, não existe

⁴⁴ Ver subcapítulo da Construção Noticiosa.

⁴⁵ Os sem-abrigo

publicidade. "Aquilo que pode parecer ser publicidade é, na verdade, o nosso agradecimento às empresas que fazem parte do nosso Projeto Abrigo, o nosso grupo de mecenato", explicou o diretor. Tratam-se sobretudo de empresas que forneceram produtos e serviços à CAIS e esta é a forma de agradecimento que recebem.

Contudo, não se trata apenas das empresas que ajudam na montagem, impressão e distribuição da revista, como referido anteriormente. Estes agradecimentos em forma de publicidade englobam praticamente todas as empresas que ajudam a CAIS enquanto associação. Desde a Danone, que fornece iogurtes, até à CTT, que paga todos os serviços do correio.

Ao contrário das empresas de comunicação social normais, a CAIS não cobra qualquer valor monetário pelo espaço dedicado ao logotipo das empresas. Estabelece um protocolo bianual com as mesmas, que pode eventualmente ser alterado ao fim desse prazo. Durante o nosso período de observação, a panóplia de empresas já deveria ter mudado. Porém, a equipa estava com dificuldades em encontrar novos patrocínios.

No que concerne aos critérios para receberem esse espaço, a empresa necessita de ser socialmente responsável. As variáveis que medem este critério são o contributo, ou a falta dele, em relação à CAIS e o envolvimento nos projetos desenvolvidos por esta associação.

Como afirma Cristina Reis, responsável pelo Marketing da associação CAIS, "há um grande envolvimento por parte dos mecenas na CAIS. Vêm conhecer, dão ideias, participam nos projetos e até apresentam soluções para determinados problemas". Ou seja, todas as empresas publicitadas na CAIS fazem, pelo menos, o esforço de debater a responsabilidade social em conjunto com esta associação. Trata-se, acima de tudo, de um jogo duplo: mantendo esta relação próxima, a CAIS estende a sua preocupação social às empresas e, estas últimas, não só se tornam ainda mais socialmente responsáveis, como também veem a sua marca ser publicitada.

Quanto à organização desta publicidade, a grande maioria das empresas vêm publicitadas na contracapa da revista. Têm todas o mesmo tamanho, estão colocadas dentro de quadrados pequenos e vêm acompanhadas do slogan: "A responsabilidade social faz parte do código genético das nossas empresas. E da sua? Cidadania Empresarial no seu melhor. Siga-lhe o exemplo".

Quando questionada sobre a razão pela qual todas as "publicidades" tinham o mesmo tamanho, Cristina Reis respondeu que, apesar dos contributos das empresas

serem muito distintos, "cada uma dá o que pode e isso é razão suficiente para ninguém receber mais destaque em relação a outros casos".

No final do conjunto dessas publicidades existe, ainda, uma série de quadrados em branco com a mensagem "a sua empresa pode estar aqui". Trata-se de uma estratégia para angariar mais patrocinadores que efetivamente tem resultado. Já várias empresas têm contactado com a CAIS e proposto inúmeras ofertas de serviços.

Para além desta publicidade pequena, existem outras publicidades maiores (normalmente a ocupar a página inteira) no meio da revista. Esses espaços estão normalmente reservados para as empresas que pagam todos os custos da revista no mês da edição temática ou para os projetos da associação em questão. Porém, é a CAIS que dá esta publicidade destacada de livre e espontânea vontade. Em momento algum este destaque é utilizado como argumento durante a negociação com a empresa.

Quando questionado por que razão nenhuma desta publicidade tinha a indicação "PUB", como podemos ver em alguns meios de comunicação, Henrique Pinto respondeu-nos que "se nada disto é efetivamente publicidade, não faz sentido fazer essa indicação".

No que diz respeito ao interesse por Marketing Social, Cristina Reis⁴⁶ referiu que essa é uma das grandes preocupações da CAIS. Porém, é algo que diz respeito à associação como um todo e não especificamente à revista. O que, por vezes, acontece é a revista noticiar alguns dos projetos de Marketing Social que a CAIS desenvolveu em parceria com outras empresas.

A relação com essas empresas é de cumplicidade extrema, confessou-nos a profissional. Normalmente, recebem a empresa e tentam incutir-lhe o bem comum. Contudo, esse processo é praticamente natural. Não se estabelecem planos para se chegar ao fim pretendido⁴⁷ e "todos os projetos têm um sucesso tremendo", confessou-nos. Isso acontece porque, segundo Cristina Reis, "essas empresas têm um *staff* incrível, com pessoas destinadas unicamente à componente social e que fazem um esforço para estarem presentes em todos os eventos que se projetam". Porém, a conjuntura económica tem dificultado cada vez mais esta cumplicidade. O número de profissionais é cada vez mais reduzido e as pessoas têm de trabalhar muito mais para salvarem a empresa. Contudo, mesmo que o trabalho se tenha duplicado, estas empresas ainda

⁴⁶ Responsável pelo Marketing da Associação CAIS.

⁴⁷ Incutir o bem.

continuam a desenhar e participar em projetos conjuntamente com a CAIS e, para além disso, trazem outras empresas para aumentar o número de parcerias.

A única relação que a revista estabelece com as organizações sociais é um acordo que permite que os utentes de outras organizações possam também vender a revista. Ao todo, são onze associações (como a Santa Casa da Misericórdia) e o benefício deste contrato reside no facto de a revista poder chegar a mais sítios, criar mais receita e ajudar mais pessoas em situação de risco.

Esta relação não exerce qualquer tipo de controlo sobre a construção da revista porque quem trata desta tarefa é Denise Cadete⁴⁸, uma profissional que não tem qualquer tipo de influência na construção noticiosa.

A principal dificuldade observada refere-se ao facto de a sustentabilidade da revista CAIS ser completamente indissociável dos restantes projetos da associação.

Durante toda a observação e conversas verificou-se, uma vez mais, grande dificuldade em separar a revista dos restantes projetos da associação.

Outra dificuldade encontrada foi a ligeira desvalorização que todos os profissionais da CAIS atribuem à revista. A Segurança Social fornece rendimentos para a revista mas a CAIS opta por utilizá-los noutros projetos, talvez mais importantes. A revista fica com o que resta e, ainda assim, as tentativas de reduzir os custos para zero ainda continuam.

O facto de serem completamente dependentes de patrocínios, donativos e protocolos de mecenato também se revelou ser um obstáculo. Como estão à mercê da boa vontade alheia, a construção noticiosa sai prejudicada.

6.2.6. Questões Subjetivas

Quando questionado sobre como encara o jornalismo que pratica, Henrique Pinto afirmou que "o jornalismo social é aquele que vai tirar a profissão do buraco negro". Segundo nos confessou o diretor, "precisamos urgentemente de repensar o jornalismo e, nesse repensamento, devemos realizar um jornalismo totalmente diferente, como a CAIS está a tentar fazer. Precisamos de um jornalismo que não copie, que não seja feito de ânimo leve, que investigue e traga coisas novas. Precisamos de mais pluralidade, de mais vozes e de mais fontes porque uma só fonte não é notícia. Devemos fazer jornalismo presencial e que sirva a comunidade. E, ao servi-la, que consiga

⁴⁸ Responsável pela distribuição da revista.

desenvencilhar-se das amarras financeiras que têm ditado o caminho do jornalismo, condicionando-o. Temos um jornalismo completamente refém da economia; é apenas um palco que serve interesses. Este jornalismo social quer recuperar esta independência, no sentido em que pretende ir ao encontro da defesa dos direitos e dos deveres dos humanos. Não é um jornalismo militante, contudo. É um jornalismo que denuncia as injustiças, as situações onde o ser humano está a ser maltratado e é este jornalismo que tanto queremos trazer para cima. O jornalismo social quer também vender bem, mas sem violência, sem sangue e sem sensacionalismo. Queremos, por um lado, abordar problemas e, por outro, encontrar soluções, estratégias e boas práticas de forma independente. Isto é, não tratar destes temas condicionados por padrões, por dinheiros ou por interesses. O jornalismo que não serve a comunidade, não é jornalismo. Temos de ser objetivos, apesar de saber que é impossível. Mas temos de, pelo menos, tentar".

Mária Pombo, por sua vez, referiu que, apesar de ser um jornalismo diferente de todos os outros, é pouco explorado e muito mal pago. "Existe uma diversidade de temas que podiam ser tratados e que são importantes, mas onde ninguém pega. Especificamente sobre a CAIS, penso que devia ser sempre temática. Devia debruçar-se sobre um tema e abordá-lo a sério, sem correr o risco de fazer matérias superficiais", confessou-nos a voluntária. Apesar disso, considera tratar-se de um jornalismo importante, principalmente por não se vender em lojas. "Para as pessoas poderem comprar a revista têm de saber que vão encontrar nela temas que não encontram em mais lado nenhum", concluiu.

Na mesma linha de pensamento encontra-se Duarte Lopes, que considera que o jornalismo social deveria ser mais profissionalizado. "Tirando algumas exceções, o resto é mera propaganda", confessou o colaborador.

Já Amílcar Fidélis afirmou que pratica um jornalismo de intervenção social, na medida em que dá a conhecer situações pertinentes do ponto de vista social, condição mais do que suficiente para intervir ao nível da consciencialização e levar à ação.

Alexandre Guerra não considera que faz jornalismo e desconhece por completo o que seja jornalismo social.

No que concerne à função mais importante, Henrique Pinto afirma ser, por um lado, a procura pelos problemas e, por outro, a solução dos mesmos. Para o diretor, de nada adianta cumprir as regras jornalísticas se estas duas tarefas não forem levadas a cabo com sucesso. Por isso, a escrita do texto, em si, pode estar isenta de *lead* e das

cinco questões básicas do jornalismo⁴⁹. O importante é o fim e não o meio que se utiliza para se chegar ao mesmo.

Ao invés, Duarte Lopes, Alexandre Guerra e Amílcar Fidélis consideram que o mais importante é a escrita e a publicação do artigo porque só através deste processo é que o problema se torna visível. Para além disso, estes três profissionais rejeitam a ideia de que o jornalista deva procurar soluções para os problemas da sociedade. O máximo que podem fazer é escrever sobre o assunto e alertar as entidades competentes para que estas tomem conta da ocorrência.

Para Mária Pombo, as funções mais importantes são a interação com o público e a escrita da notícia. Segundo nos confessou a voluntária, é impossível dissociar estas duas etapas da construção jornalística porque, "a escrita da notícia é importante para que haja revista, mas para isso são precisas pessoas".

Alexandre Guerra e Duarte Lopes indicam a falta de tempo como a principal dificuldade no exercício do jornalismo social. Como ambos são colaboradores e apenas contribuem em *part-time*, têm sempre outras responsabilidades que acabam por ser prioritárias. Por isso, não conseguem despende tanto tempo quando gostariam à CAIS.

Para Mária Pombo as maiores dificuldades são a desconfiança das fontes reais e a falta de tempo de alguns supostos colaboradores. No caso da desconfiança, Mária explicou que "esta é uma natural condição destas pessoas. Muitas delas nunca foram contactadas por ninguém e consideram estranho o meu interesse pelo caso delas. Por isso, tenho de explicar bem o que pretendo fazer e, por vezes, prometer que não digo nomes e que só mostro determinadas fotografias". Já no caso da falta de tempo, já aqui foi falado que, por impossibilidade dos colaboradores, Mária Pombo tem de realizar os textos em nome deles, com base em algumas ideias por estes transmitidas. Neste aspeto, a voluntária referiu que é extremamente complicado conseguir que os ditos autores dispensem 20 minutos para lhe transmitirem essas ideias, o que a impede de construir o texto. Exemplo disso foi a Simone de Oliveira, atriz conhecida portuguesa, "que demorou meses a conseguir dar 20 minutos de atenção", confessou Mária Pombo.

Amílcar Fidélis, por sua vez, encara a falta de meios e de recursos humanos como os principais obstáculos ao exercício da sua profissão. Porém, admite que "a CAIS, mesmo dependendo do apoio do Estado e tendo uma equipa reduzida, consegue

⁴⁹ Quem? O Quê? Como? Onde? Porquê?

produzir bastante". Para Henrique Pinto, a sua grande dificuldade é vencer "os lobbies, os interesses e a falta de isenção".

O valor que Mária Pombo mais preserva é a cumplicidade e o respeito pela fonte, dando-lhes espaço para falarem "com calma e, acima de tudo, com alma". Duarte Lopes prefere o profissionalismo, enquanto Alexandre Guerra não abre mão da honestidade e objetividade. Também Amílcar Fidélis dá grande valor à honestidade e à "transparência em relação àquilo que é apresentado". Para o editor, é importante não deixar margens para dúvidas, transmitindo informações concretas e evidentes. Por fim, Henrique Pinto reclama o respeito pela deontologia como o valor mais importante. " Os jornalistas devem ter consciência de que o seu trabalho é para a comunidade e que se deve prestar com boa vontade", referiu.

Quando questionados pelas razões que os levaram a escolher estes valores em detrimento de outros, todos responderam que são os motores que os incentivam a trabalhar.

No que concerne às questões comerciais, Mária Pombo lembrou que "se formos dependentes do ponto de vista económico, teremos que concordar com determinadas regras ou até dar tempo de antena a determinadas vozes, e não é esse o nosso objetivo". Henrique Pinto, Duarte Lopes e Amílcar Fidélis encaram esta independência como o primeiro passo para a liberdade informativa. Já Alexandre Guerra preferiu não dar a sua opinião, por considerar não ser afetado pela independência económica.

A ligação com o público foi um ponto que todos os respondentes concordaram ser importante.

Mária Pombo, forte adepta da ligação com o público, mencionou que a união deveria ser ainda maior, principalmente porque isso leva a um maior número de vendas e, consequentemente, permite que os vendedores tenham melhores condições. Duarte Lopes e Alexandre Guerra afirmaram que se trata de uma parte fundamental do jornalismo mas que nunca, em caso algum, se deve descurar o distanciamento.

Por fim, Amílcar Fidélis e Henrique Pinto consideram que o engajamento com o público é fundamental para haver jornalismo social. Segundo os profissionais, trata-se de um elemento fundamental para se obter a informação necessária para construir os conteúdos sociais. Porém, de acordo com Amílcar, "devemos falar também com as elites porque é importante termos opiniões e sugestões de pessoas entendidas, pessoas que têm a capacidade de analisar cientificamente fenómenos ligados à pobreza e à

exclusão social". O público somos todos, letrados ou não letrados. Se queremos dar a visão completa do assunto, temos de dar a conhecer essas duas partes", concluiu Henrique Pinto.

6.2.7. Dependentes, Desinformados e Passivamente Românticos

Uma vez que só uma pessoa está encarregue a tempo inteiro da revista, dificilmente se pode chamar ao estabelecimento da CAIS uma redação. Ao invés, seria mais correto afirmar que a verdadeira redação da CAIS reside fora das suas instalações, nas casas dos colaboradores que garantem a construção noticiosa da revista.

A estabilidade dessa 'redação' está longe de ser uma realidade, assim como todo o processo de construção da revista. A falta de recursos humanos e monetários faz com que a equipa se desmultiplique em inúmeras tarefas não-jornalísticas e que se disponha a aceitar situações desagradáveis, como textos inadequados e incumprimento de datas limite. Ora, esta é uma perspetiva completamente oposta à de vários autores citados neste estudo. Segundo vimos, o jornalismo social exige uma equipa sólida, extensa e extremamente perita nos três eixos fundamentais da sociedade (política, economia e social).

No que diz respeito à organização da revista, o facto de os critérios utilizados na divisão hierárquica dos textos não se terem mostrado rígidos revela não só comodismo por parte da CAIS, como também extrema dependência e pouco controlo sobre o trabalho dos colaboradores.

Na construção do texto, os autores revelaram-se extremamente confusos sobre que género jornalístico utilizavam. A confusão e a falta de conhecimento sobre esta questão, aliadas às dificuldades sentidas em distinguir os géneros jornalísticos na análise de conteúdo, tornam difícil sequer tentar perceber qual destes formatos os profissionais usam com mais frequência. Tal situação denuncia o desconhecimento científico que estes profissionais têm sobre a área. À confusão em torno dos géneros jornalísticos, juntam-se também a falta de consciência sobre a necessidade de fazer a ligação dos três eixos fundamentais da sociedade, a procura por soluções para os problemas levantados e a insistência dos respondentes em referirem que são objetivos quando, na verdade, são subjetivos. Todas estas situações vêm reforçar ainda mais o desconhecimento científico dos profissionais.

Em termos de cuidados com a linguagem, o rigor e a simplicidade são a regra. Denota-se, portanto, uma preocupação em tornar a mensagem clara e fidedigna para que o leitor a receba da melhor maneira possível.

O facto de a alteração profunda do texto dos colaboradores ser proibida, mesmo quando tal é necessário, revela subjugação da CAIS ao trabalho dos colaboradores.

No que diz respeito à interação com o público, será difícil executar-se esta tarefa com sucesso quando não se tem ideia do público-alvo que se está a servir. A equipa revelou-se confusa, dividida e perdida relativamente a este ponto, o que vem reforçar uma vez mais a desorganização.

A sobriedade, a cor e as imensas imagens presentes nos grafismos da revista revelam uma certa preocupação da CAIS em ligar-se a todo o tipo de público, desde o menos letrado ao académico.

Em termos de independência económica, o facto de a equipa estar a tentar encontrar um financiador para o papel (a sua única despesa com a revista), de modo a poder direccionar o dinheiro que recebe da Segurança Social para outros projetos, denuncia uma diminuição da importância da revista face às restantes ferramentas da CAIS.

A publicidade (que, como vimos, não passa de um agradecimento da CAIS aos mecenas) surge acompanhada pelo convite a mais patrocínios, socorrendo-se da responsabilidade social como argumento, situação que nos leva a crer que estamos perante de uma estratégia de Marketing. A CAIS não cobra um preço pela publicidade mas utiliza-a como forma de poder arranjar mais patrocínios de empresas que queiram ver o seu logotipo publicitado.

Em termos da posição subjetiva dos profissionais, verifica-se um romantismo passivo, onde os profissionais acreditam que este jornalismo é o único caminho para ajudar a sociedade, porém, pouco fazem para se diferenciarem do jornalismo mais tradicional, que se concentra sobretudo na reportagem da informação.

Este romantismo passivo pode ser, em parte, explicado pela idade já madura dos profissionais e pelo facto de cada um ter outro emprego prioritário. Por um lado, a existência de um emprego a tempo inteiro (além da revista) faz com que os profissionais não possam trabalhar com o empenho desejado, essencialmente por falta de tempo. Por outro lado, a idade já avançada dos respondentes pode ser um entrave, na medida em que são mais resistentes à mudança. É importante, ainda, referir que a falta de formação

na área das Ciências da Comunicação ou Jornalismo pode ser também um fator que impeça um ativismo maior por parte dos profissionais.

Ainda que os profissionais tenham demonstrado uns ideais algo românticos sobre o jornalismo social, a maioria foi capaz de admitir o mau proveito que se tem vindo a fazer desta nova modalidade do jornalismo. Na verdade, verificou-se uma certa falta de esperança de que este jornalismo vá algum dia melhorar, com Mária Pombo a admitir que, se pudesse, fazia do jornalismo social a sua profissão. Contudo, "há contas a pagar e [esta modalidade do jornalismo] muito dificilmente me ajudará nessa tarefa", confessou.

7. Conclusões

Numa altura em que o jornalismo social é apontado como a modalidade jornalística capaz de melhorar a situação dramática desta profissão, o completo amadorismo torna essa realidade cada vez mais distante.

Uma das grandes limitações começa desde logo na concetualização deste jornalismo. Não estando bem definido, os profissionais trabalham às cegas, reinventando à medida que avançam.

Trata-se de um jornalismo onde o desconhecimento é a regra. Os profissionais não sabem exatamente o que é jornalismo social, nem tão pouco conhecem as bases do jornalismo tradicional. Fazem interpretações sobre o que ouvem no senso comum e, com base nisto, consideram-se sabedores desta profissão. Porém, no momento de passarem esse conhecimento para a prática, o processo quebra e conduz ao completo fracasso.

A formação na área é nula e parece não haver interesse que a situação mude. Todavia, o facto de os melhores resultados terem sido revelados pela estudante de jornalismo, leva-nos a crer que a formação na área da comunicação social é um passo importante no caminho do desenvolvimento saudável deste jornalismo.

Apesar de ser evidente o interesse em melhorar a qualidade deste jornalismo, a falta de recursos monetários limita o seu progresso. Pelo contrário, com o agravamento da conjuntura económica do país, o jornalismo social vê-se cada vez mais ameaçado. A reduzida dimensão da equipa profissional obriga a que os profissionais se desmultipliquem em multitarefas e busquem colaboração voluntária exterior, situação

que conduz à plena desorganização empresarial e à diminuição da qualidade informativa.

O voluntariado é o grande pilar desta nova modalidade jornalismo e, ainda que se faça um esforço para encontrarem colaboradores com perícia, é claramente mais importante garantir o fluxo informativo do que a qualidade do conteúdo revista.

A procura pela independência económica é efetivamente uma boa solução para permitir a liberdade editorial. Porém, no jornalismo social português essa independência é ilusória. As ligações e as limitações continuam a existir em larga escala. Ao não produzirem receita, os profissionais vêm-se obrigados a sujeitarem-se às vontades dos seus colaboradores, voluntários e patrocinadores que, muitas vezes, impõem decisões que contrariam toda a essência do jornalismo social. Podem não estar dependentes de grandes grupos ou concentrações empresariais, mas estão certamente dependentes da boa vontade daqueles que amavelmente contribuem para a construção da revista. É necessário, pois, encontrar um modelo de negócio rentável.

Na verdade, para que a situação se altere, é fundamental haver uma mudança em cadeia. Antes de tudo, é necessário encontrar um modelo de negócio eficaz para que se possa angariar bons recursos humanos e económicos. Posteriormente, devemos assegurar que esses recursos humanos tenham formação em jornalismo, preferencialmente em jornalismo social, e, para isso, a cultura e teorização sobre o assunto devem obrigatoriamente mudar nas universidades.

No que concerne à participação dos cidadãos no processo informativo, o jornalismo social em nada se diferencia do jornalismo tradicional. Ouve-se a fonte, anota-se as afirmações e expõem-nas nos artigos. Pior ainda: à exceção da voluntária (que estabelece uma boa relação com as fontes), a grande maioria dos profissionais procura as fontes unicamente para corroborarem informações que já são do seu conhecimento. Ora, esta situação revela uma descredibilização da interação com o público. E neste ponto apenas mencionámos as interações registadas. Na verdade, interagir com o público é algo que fica esquecido no meio de tantas tarefas que os profissionais têm à sua responsabilidade. Não há tempo para investir numa melhor interação, situação que culmina em textos sem fontes, desprovidos de investigação e, por isso, subjetivos.

A comunicação é unidirecional: acontece da revista para o leitor e raramente ocorre o processo inverso. Desvaloriza-se e ignora-se a intervenção do cidadão e considera-se que relatar o assunto é o suficiente para se fazer jornalismo social. Ainda

assim, quando contactam uma fonte, alguns valores do jornalismo tradicional são preservados, nomeadamente a procura pelas fontes primárias (ou reais) e o contacto pessoal com as mesmas.

Trata-se, ainda, de um jornalismo onde o perfil do profissional é de tal modo confuso que dificilmente podemos apelidar de jornalista. Não investigam, não sabem distinguir, enumerar ou classificar os géneros jornalísticos, afirmam que ser-se objetivo é falar-se de situações concretas (e não abster-se de dar opinião) e demonstram sempre imensa dificuldade e confusão quando alguma pergunta com gíria jornalística é colocada. Escrevem o que sabem sobre o assunto - de forma livre - e consideram que o seu dever está cumprido. São académicos; não são jornalistas.

O extremo envolvimento no tema por parte destes colaboradores faz com que a objetividade seja difícil de ser alcançada. Porém, o objetivismo não é de todo o modelo que o jornalismo social preconiza. Contudo, este envolvimento é tal que faz com que os profissionais considerem que o seu conhecimento é ferramenta mais do que suficiente para mudar a sociedade. É um pau de dois bicos: se, por um lado, o jornalismo social exige uma posição ativa dos jornalistas, por outro, este envolvimento pode levar ao descaramento de situações importantes, como a consulta das fontes. Por isso, levanta-se a questão se será efetivamente benéfico permitir que especialistas das mais variadas áreas sejam os autores dos textos e não as fontes. Para além de desconhecerem quase por completo as regras do jornalismo, estão de tal modo envolvidos no assunto que se torna difícil conseguir o distanciamento necessário para se fazer efetivamente jornalismo social.

O facto de, em Portugal, os jornais e revistas sociais serem ferramentas de associações maiores, com propósitos que consideram de maior dimensão, faz com que o jornalismo social não receba a importância devida. Enquanto não nascer um projeto unicamente dedicado ao jornalismo social, com profissionais formados e um modelo de negócio rentável, esta nova modalidade jornalística jamais será realizada na sua plenitude.

No atinente às questões subjetivas, a maioria dos profissionais possui uma visão romântica mas consciente das limitações do jornalismo que praticam. Crê-se que esta consciência é um sintoma das próprias restrições que cada profissional sofre, situação que instiga um sentimento generalizado de frustração. Por sua vez, esta frustração conduz ao desinteresse pessoal pela profissão, fazendo com que os profissionais a encarem de ânimo leve e não de modo entusiasta e pró-ativo, como o deveriam fazer.

Face ao exposto, apenas parte das nossas hipóteses de partida se confirmam. Ao contrário do esperado, as rotinas predominantes na 'redação' da CAIS não se prendem com a redação de notícias, mas antes com a organização temática da revista. Porém, verificou-se que a reduzida dimensão da redação leva a que os profissionais se desmultipliquem em várias tarefas, incluindo tarefas não jornalísticas.

Quanto aos géneros jornalísticos que predominam na revista, confirma-se efetivamente que os textos de índole opinativa têm especial destaque. Contudo, muito dificilmente conseguimos relacionar os textos com as regras dos formatos jornalísticos.

No que concerne à relação com os leitores, a revista não reserva um espaço razoável para os contributos dos mesmos, como tínhamos previsto. Porém, observou-se que efetivamente a inclusão do público na construção noticiosa é fraca e distante dos intuítos do jornalismo social, com um fraco envolvimento entre redator e recetor. Ainda assim, as fontes primárias são as mais procuradas.

Também a hipótese sobre a independência económica apenas se verificou em parte. A CAIS não sobrevive sobretudo à base de donativos, nem tão pouco a publicidade, como o esperado. Essas são somente uma pequena parte das suas fontes de rendimento. O que realmente suporta os custos da CAIS são os protocolos de mecenato, o voluntariado e o acordo com a Segurança Social.

Por fim, a última hipótese (relacionada com as questões subjetivas) foi a única que se confirmou na totalidade. Os valores defendidos pelos profissionais da CAIS são algo militantes e românticos, no sentido em que encaram o jornalismo social como o veículo fundamental para o melhoramento da sociedade. Porém, os profissionais não sabem como aplicar esses valores na prática, o que acaba por impedir o seu anseio de um melhor sistema social.

Conclui-se, portanto, que o jornalismo social é, ainda, uma disciplina onde impera o amadorismo, a fraca interação com o público e a falta de autonomia financeira, devido essencialmente à falta de um modelo de negócio rentável.

Bibliografia

- Atton, C., & Hamilton, J. (2009). *What is alternative journalism?* Consultado a 22 de Agosto de 2012. Disponível em: <http://ethicalmartini.wordpress.com/2009/07/13/what-is-alternative-journalism/>.
- Borges, S. (s/d). *A Segunda Fase do Jornalismo Público. bocc-labcom-UBI*. Consultado a 08 de Outubro de 2012. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/borges/index.html>.
- Carrilho, J. (2007). *Media e Cidadania In: Economia para Todos. Que Não Nacionalize o Sucesso e Privatize o Sofrimento*. 1ª Edição. Padrões Culturais Editora.
- Correia, J., & Moraes, R., & Sousa, J. (2011). *Agenda dos Cidadãos: Práticas cívicas na Imprensa Regional Portuguesa. bocc-labcom-UBI*. Consultado a 28 de Agosto de 2012. Disponível em: www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201209041014-ec09_2011mai_01.pdf.
- Cottle, S. (2007). *Ethnography and news production: New(s) Developments in the field*. Sociology Compass, Vol. 1, Issue 1, September.
- Cristo, D. (2012). *Jornalismo Social III*. Consultado a 10 de Outubro de 2012. *O Aqui e Agora*. Julho de 2012. Disponível em: <http://oaquieagora.blogspot.pt/2012/07/jornalismo-social-iii.html>.
- Cruz, L. (2006). *Responsabilidade Social: Visão e Intermediação da Mídia na Redefinição do Público e do Privado. bocc-labcom-UBI*. Consultado a 10 de Novembro de 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>.
- Cyntrynblum, A. (2009). *Periodismo Social. Una Nueva Disciplina*. 2ª edição ampliada. Icrj' inclusiones.
- Cyntrynblum, A. (2007). *Periodismo Social. Una Nueva Disciplina*. In: Revista CAIS. Junho de 2007.
- Eiró Gomes, M. (2007). *A Comunicação para Agir*. In: "Por uma Ética de Comunicação". 1ª edição. Padrões Culturais Editora.
- Eksterowicz, A., Roberts, R., & e Clark, A. (2003). "Jornalismo público e conhecimento público". In: Traquina, N., & Mesquita, M. (Orgs.). *Jornalismo Cívico*. Livros Horizonte, 2003.
- Feldman, A. (2009). "Jornalismo Popular e Movimentos Sociais". Consultado a 21 de Julho de 2012. Disponível em: www.usp.br/alterjor/Apostila_ICursoDifusao.pdf.
- Fernandes, J. (2007). "Poder Político e Sociedade Civil: Por uma Relação de Cooperação". In: *Economia para Todos. Que Não Nacionalize o Sucesso e Privatize o Sofrimento*. 1ª Edição. Padrões Culturais Editora.
- Figueira-Mcdonough, J. (2008). "Estratégias de Empowerment em Circunstâncias de Marginalização Crónica". In: "Empowerment. Capacitar para Participar". 1ª Edição. Padrões Culturais.

Filho, S. (2007). "Cultura, Política, Memória e Subjetividade: Jornalismo Público e Jornalismo de Desenvolvimento e a Comunicação como Alternativa de Democratização de Informação". *Google Books*. Consultado a 29 de Outubro de 2012. Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFwQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.sbsociologia.com.br%2Fportal%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D297%26Itemid%3D171&ei=YBaFUOPEE4a7hAefuYC4DA&usg=AFQjCNH0tDF5TTEOKd1xwYT_PFG9IlnAtA&sig2=ENQXck_0iO_QBORJOHOKiw.

Fisberg, A. (2012) . "Proposta de Olhar". Consultado a 30 de Setembro de 2012. Disponível em: <http://umjornalismosocial.wordpress.com/category/jornalismo-social/>.

Friedland, L. (2002). "Measuring Civic Journalism's Progress: A Report Across a Decade of Activity". Consultado a 22 de Agosto de 2012. *Pew Center Organization*. Disponível em: <http://www.pewcenter.org/doingcj/research/measuringcj.pdf>.

Goulão, M. (2007). "Sector Social: Natureza e Linguagem". In: "Por uma Ética de Comunicação". 1ª edição. Padrões Culturais Editora.

Haas, T. (2007). "Public Journalism: an agenda for public research". Consultado a 22 de Agosto de 2012. Disponível em: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=apme>.

Janeira, A. (s/d). "A técnica da análise de conteúdo nas Ciências Sociais: natureza e aplicação". Consultado a 02 de Outubro de 2012. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260109P6yXY4bm6Vt51JF8.pdf>.

Kovach, B. e Rosentiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto Editora.

Levek, A. et al. (2002). "A Responsabilidade Social e sua Interface com o Marketing Social. Consultado a 10 de Novembro de 2012. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf.

Lima, M. (2011). "Análise Cívica do Jornalismo. Indícios para uma 'análise cívica' do jornalismo: a temática da responsabilidade social". *bocc-labcom-UBI* Consultado a 02 de Outubro de 2012. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-20.pdf>.

Lima (b), V. (2008). "O velho (novo) paradigma faz 61 anos". Consultado a 22 de Agosto de 2012. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-velho-paradigma-faz-61-anos>.

Lopes, P. (s/d). "Jornalismo e Linguagem Jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica". *bocc-labcom-UBI*. Consultado a 22 de Agosto de 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lopes-linguagem-pdf>

Marôpo, L. (2011). "Jornalistas e Fontes de Informação: Constrangimentos e Oportunidades para o Agendamento dos Direitos das Crianças em Portugal e no Brasil". *bocc-labcom-UBI*. Consultado a 09 de Novembro de 2012. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai.pdf>.

- Martins, G. (2007). "Comunicar para Compreender". In: "Por uma Ética de Comunicação". 1ª edição. Padrões Culturais Editora.
- Mascarenhas, O. (2007). "O Sector Social nas Escolas de Comunicação". In: "Por uma Ética de Comunicação". 1ª edição. Padrões Culturais Editora.
- Mesquita, M.(2003). "As tendências comunitaristas do jornalismo cívico". In: Traquina, N., & Mesquita, M. (Orgs.). *Jornalismo Cívico*. Coleção Media e Jornalismo. Livros Horizonte.
- Mesquita, M. (2006). "O Quarto Equívoco. O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea. Edições Minerva Coimbra
- Miguel, E. (2007). "Jornalismo Social... simplesmente jornalismo". In: WPor uma Ética de Comunicação". 1ª edição. Padrões Culturais Editora.
- Moraes, B. (2011). "Jornalismo Público: Um Olhar Sobre o Repórter Brasil". Consultado a 26 de Outubro de 2012. Disponível em: http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/9384/1/2011_BrunoSodredeMoraes.pdf.
- Nip, J. (2006). "The institutionalization of public journalism online". Consultado a 21 de Agosto de 2012. Disponível em: http://sydney.edu.au/arts/media_communications/downloads/documents/Routinization_of_charisma_Pre_publication_version.pdf.
- Orlando, S. (2009). "A Linguagem Jornalística". Consultado a 10 de Novembro 2012. Disponível em: <http://estilizados.files.wordpress.com/2009/03/aula-1-a-linguagem-jornalistica.pdf>.
- Paulino, F. (2008). "Responsabilidade Social dos Media. Análise Conceitual e Perspectivas de Aplicação no Brasil, Portugal e Espanha". *Scribd*. Consultado a 22 de Agosto de 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/6883773/tesefernandopaulino>.
- Pereira, F. (s/d) - "Da Responsabilidade Social ao Jornalismo de Mercado: o Jornalismo como Profissão". *bocc-labcom-UBI*. Consultado a 11 de Outubro de 2012. Disponível em: <http://www.boxx.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>.
- Quintino, M. (2011). "Existe um Jornalismo para a Paz". Consultado a 22 de Agosto de 2012. Disponível em www.correspondentesdapaz.com.br/201102/0811-existe-um-jornalismo-para-a-paz.
- Ribeiro, F., & Ortiz, D. (s/d). "A Função Social do Jornalismo Comunitário". Consultado a 26 de Outubro de 2012. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/6a/GT1-_08-_A_funcao_social-_Fernanda_e_Daniel.pdf.
- Rosen, J. (2003). "Para Além da Objetividade". In: Traquina, Nelson e Mesquita, Mário (2003) - "Jornalismo Cívico". Livros Horizonte.
- Schlesinger, P. (1980) "Between Sociology and Journalis". In: H. Christian (ed.) "The Sociology of Journalism and the Press", Sociological Review Monograph 29, University of Keele.

- Seal, M., & Hellenen, S. (2008). "Empowerment e Advocacy". In: "Empowerment. Capacitar para Participar". 1ª Edição. Padrões Culturais.
- Silva, V. (2007). "Fontes de Informação: Verdade e Poder". In: "Por uma Ética de Comunicação". 1ª edição. Padrões Culturais Editora.
- Silva b, J. (2008). "Dar Voz, Incluir e Influenciar". In: "Empowerment. Capacitar para Participar". 1ª Edição. Padrões Culturais.
- Sousa, M. (2008). "O Poder dos Excluídos". In: "Empowerment. Capacitar para Participar". 1ª Edição. Padrões Culturais.
- Traquina, N. (2003). "Para além da Objetividade". In: Traquina, N., & Mesquita, M. (2003) "Jornalismo Cívico". Livros Horizonte.
- Trasatti, S. (2007) - "Actores Sociais e Jornalistas: a relação de mundos à parte". in: Por uma Ética de Comunicação. 1ª edição. Padrões Culturais Editora.
- Venancio, R. (2011) - "Ápices e Abismos na Montanha-Russa do Jornalismo". Consultado a 21 de Agosto de 2012. Disponível em: www.urutagua.uem.br/011/11venancio.htm.
- Vieira, Joaquim (2007). "A Agenda dos Media em Portugal". In: "Por uma Ética de Comunicação". 1ª edição. Padrões Culturais Editora.

APÊNDICES

Apêndice I

Grelhas da Análise de Conteúdo

A) Construção Noticiosa

Construção Noticiosa										
Título do Artigo	Género Jornalístico	Fontes		Tom do Artigo		Soluções	Tema Abordado	Tamanho e Destaque do Artigo	Autor	
		Quantidade	Tipologia de Fontes	Objetivo/Subjetivo	Intensificação e dramatização do discurso	Sim ou Não?		Pequeno, Médio ou Grande	Descrição do cargo ocupado (Sim/Não)	Relação do cargo com o tema da notícia

B) Independência Económica

Independência Económica	
Edição da Revista	
Número de Publicidade	
Tipo de Publicidade: Institucional/Não-Institucional	
Distribuição/Posição da Publicidade - Aleatório, Misturada com a parte noticiosa, secção própria ou não	
Publicidade a Organização social	

C) Interação com o Público

Interação com o Público	
(Diretamente)	
Edição da Revista	
Espaço reservado para publicação de artigos/mensagens?	
(Indiretamente)	
Número de Imagens	
Tamanho das Imagens em Relação ao texto	
Ausência/Presença de Cor	
Cores Predominantes	

Apêndice II

Guia do Estudo Etnográfico

A) A Cultura e Organização

Cultura

Características Socio-demográficas

Sexo

Idade

Experiência profissional

Situação profissional (Jornalistas do quadro, correspondentes, voluntários)

Formação

Da área da Comunicação social ou não

Condições e Organização da Redação

Hierarquia

Recursos Disponíveis

Rotinas

Reuniões de Redação

Número

Horas dos Dias em que são feitas

Diárias/Semanárias/Mensais

Objetivo das mesmas

Descrição de uma reunião

Horário de Trabalho

Todos têm o mesmo horário?

Existência ou Inexistência de turnos?

Características Ocupacionais

Redação das Notícias

Paginação e Grafismos

Adaptação de Conteúdos

Gestão de e-mail e contactos com notícias vindas do exterior

Contacto Pessoal com Fontes

Contacto Online com Fontes

Interação com o Público

Distribuição de tarefas

Multitasking ou não?

Versão *Online*

Falta de preocupação com a versão on-line quando, na verdade, possuem site.

Estudos indicam que Internet é um bom veículo para o jornalismo social. Tentar perceber porque não fazem uso da mesma.

B) A construção noticiosa

Construção da revista

A escolha dos temas para a revista

Critérios Utilizados

Dilemas

Dificuldades

A organização da revista

Critérios Utilizados na divisão hierárquica das notícias

Dilemas e Dificuldades

Construção do artigo

Critérios Utilizados

Fases de construção do artigo

Decisão do tema

Forma de Abordar o tema

Pesquisa

Online ou meios tradicionais?

Extensão da Pesquisa

Construção do texto

Ligação social + economia + estado?

Tipo de Artigos mais utilizados

Principais Dificuldades

Dilema

C) Interação com o Público

Diretamente:

Através de que meios é feita

Fontes

Relação com as Fontes

Consultadas Online ou forma tradicional

Tipo de Fontes

Como se faz transparecer na revista

Participação dos cidadãos na construção

De que modo isso é visível?

Existe algum espaço dedicado única e exclusivamente a artigos/mensagens criadas por cidadãos?

Indiretamente

Paginação

Existe algum critério a ser obedecido ou trata-se de criatividade aleatória?

Cores, quantidade de imagens e texto são pensados ao pormenor em ordem de atrair o maior número e diversidade de público possível ou é aleatório?

D) A Independência Económica

Publicidade

Organização

Quais os critérios para se publicitar na CAIS

Interesse por Marketing Social (por parte das empresas)?

Relações com Organizações Sociais

Mantêm alguma parceria com alguma organização social?

Donativos e prémios

Recebem?

Distribuição da Revista

Quem Distribui (é pago para isso ou não?)

Como distribui

Gratuita ou Remunerada

E) Questões subjetivas

Características Profissionais

Como encaram o jornalismo que praticam

Quais as funções mais importantes

Dificuldades sentidas na realização do trabalho

Questões éticas

Quais os valores que mais preservam

Dilemas Éticos

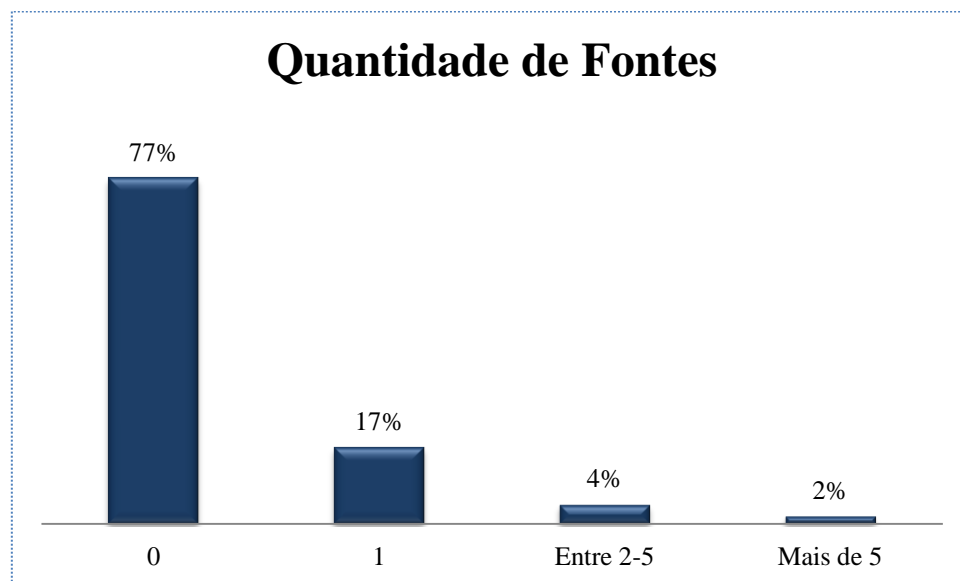
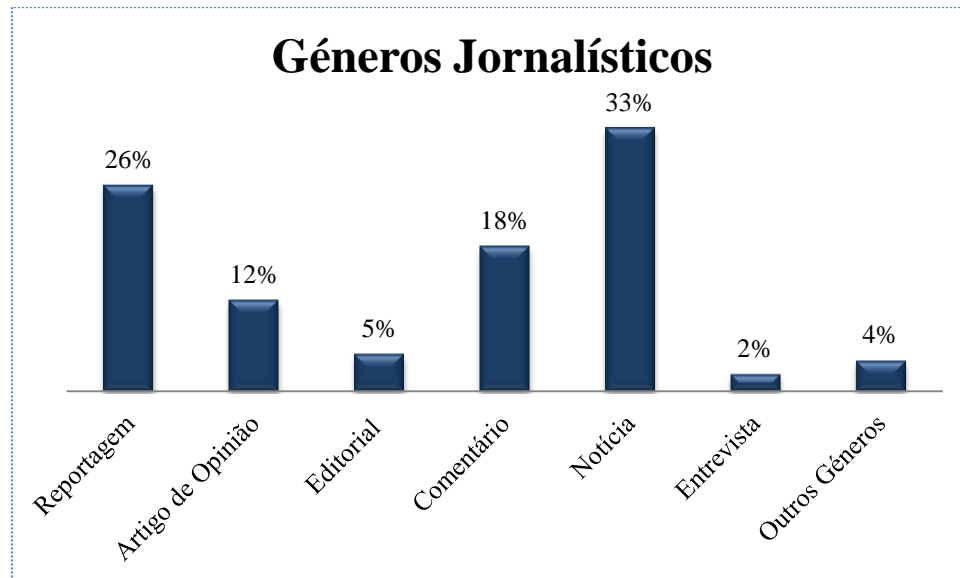
Questões Comerciais

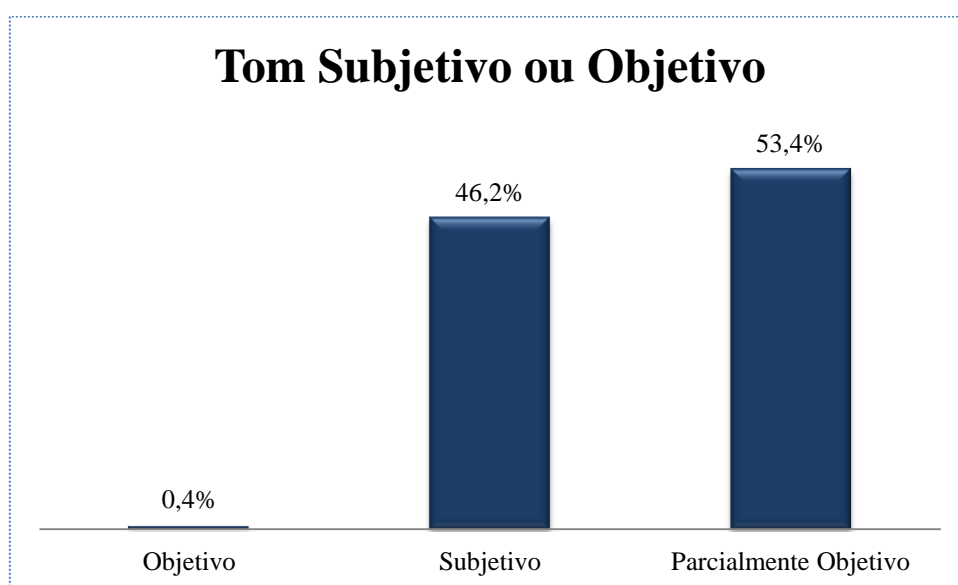
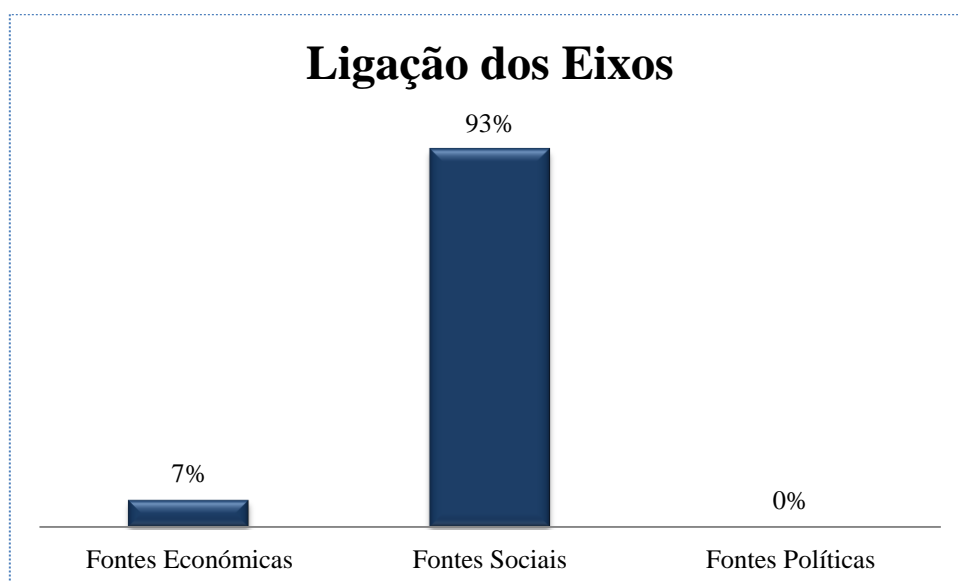
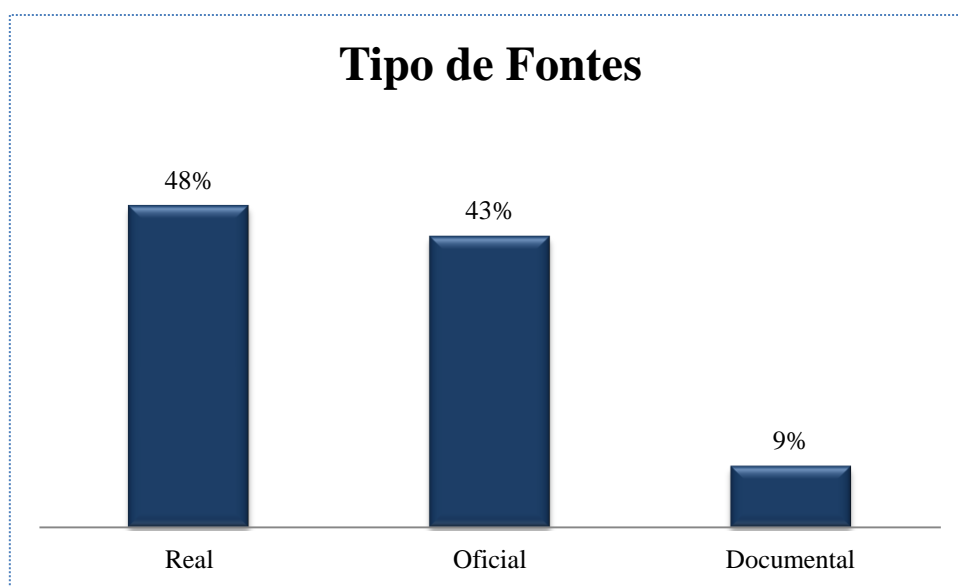
Demasiado engajamento com o público

Apêndice III

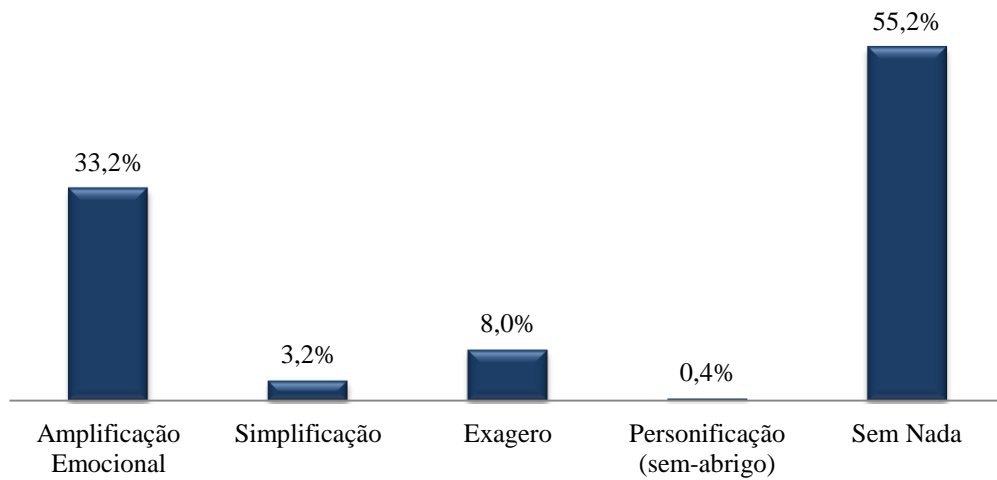
Resultados, em gráfico, da análise de conteúdo

A) Construção Noticiosa

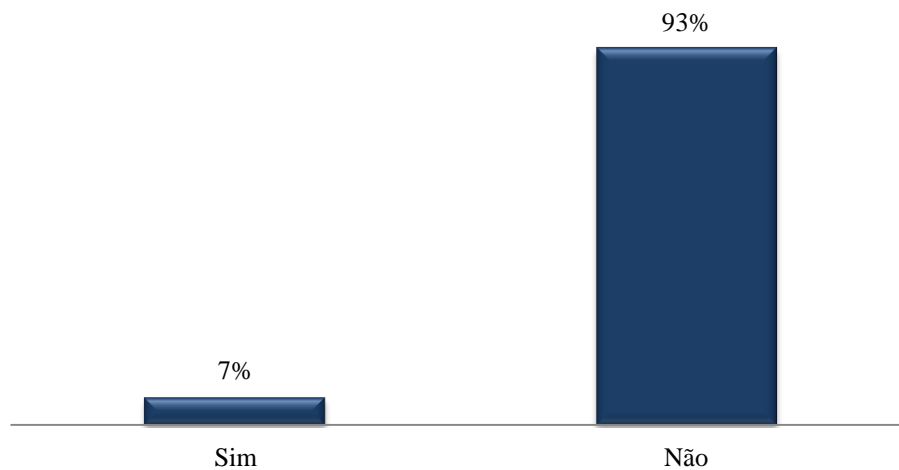




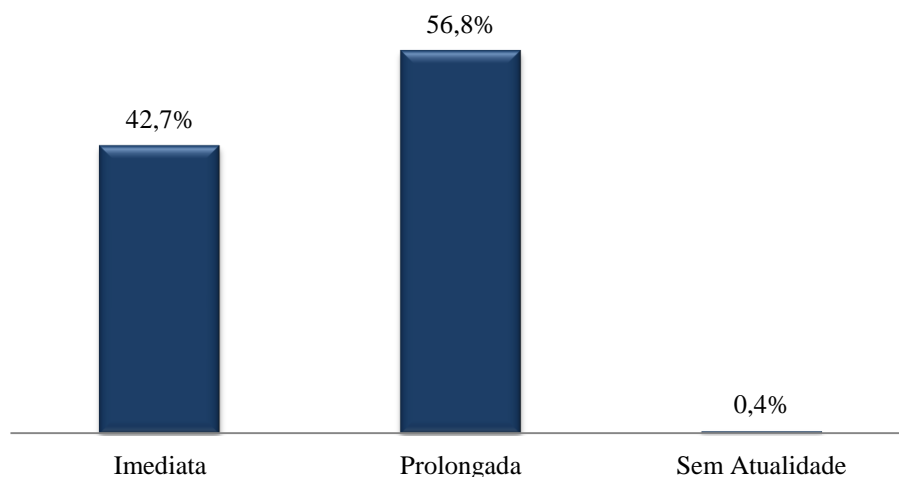
Intensificação e Dramatização do Discurso

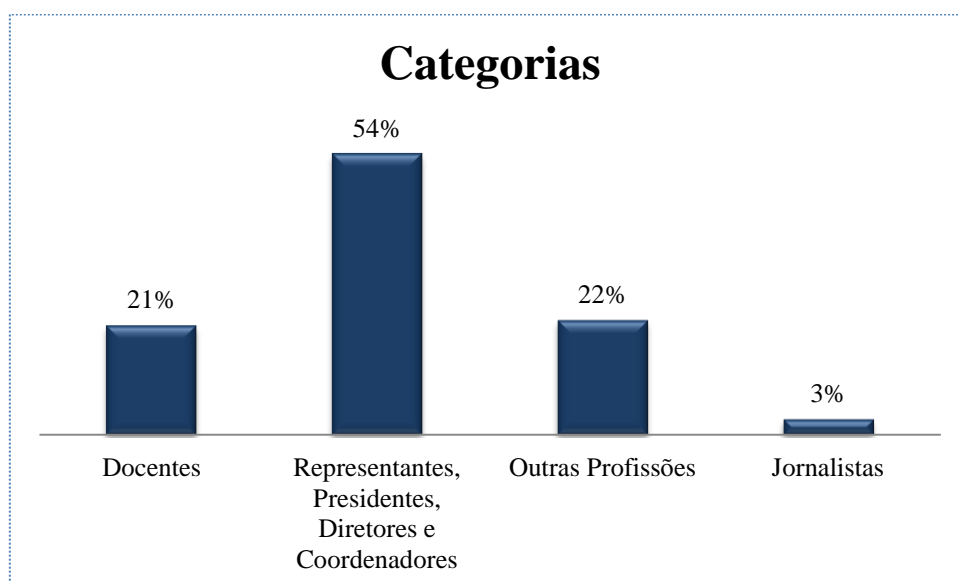
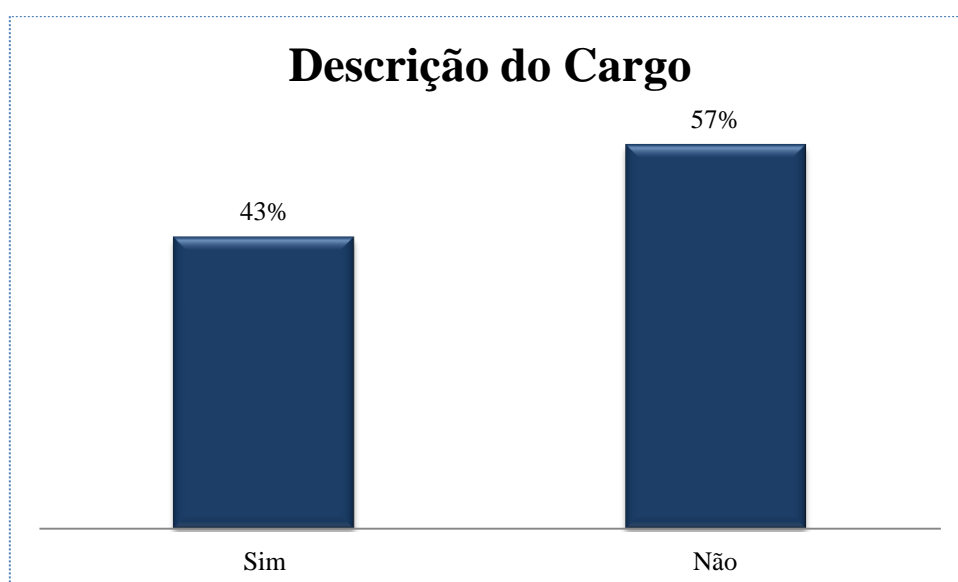
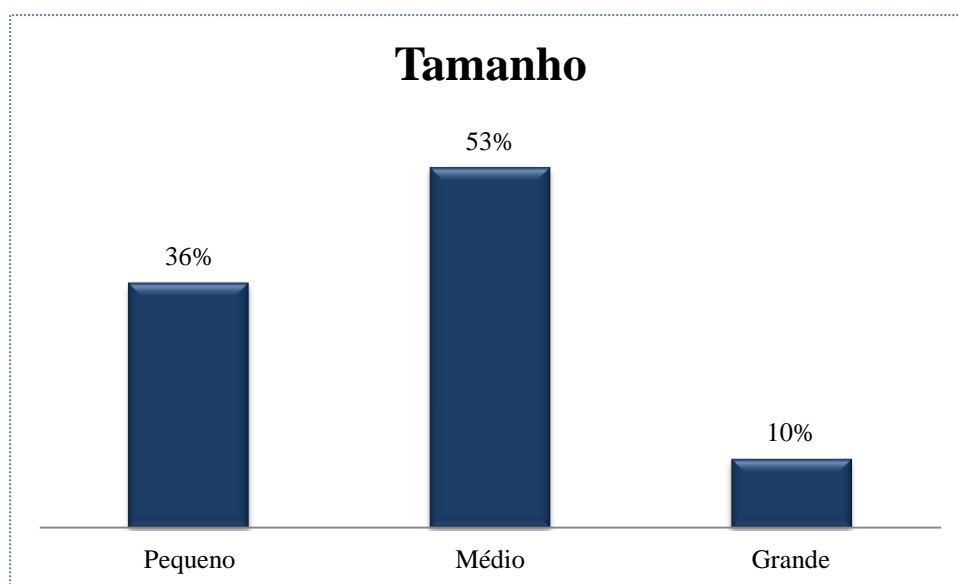


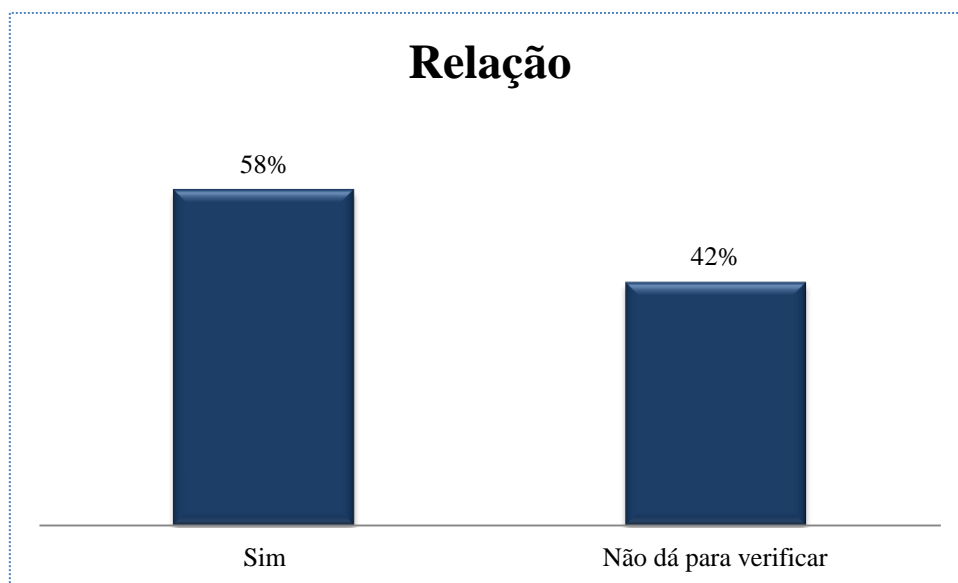
Indicação de Soluções



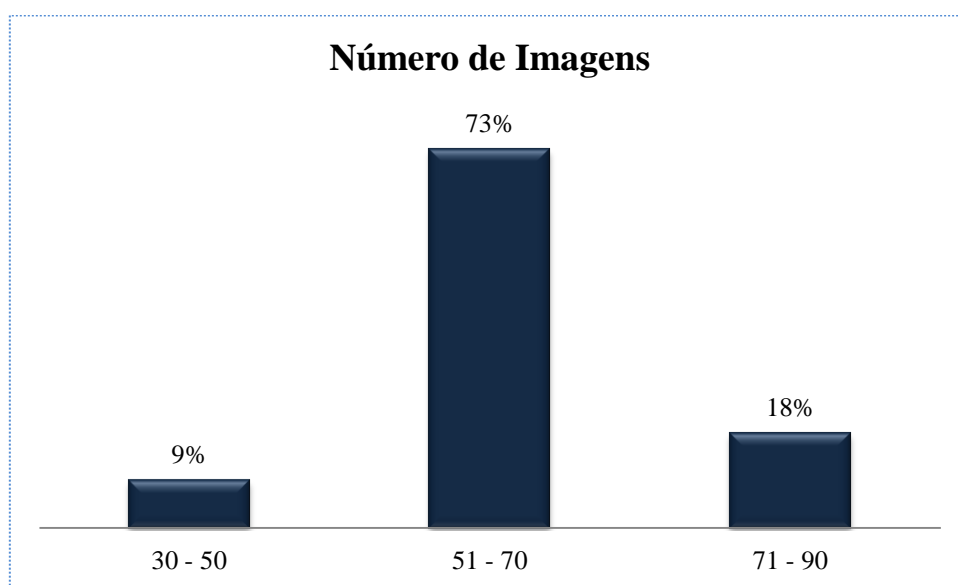
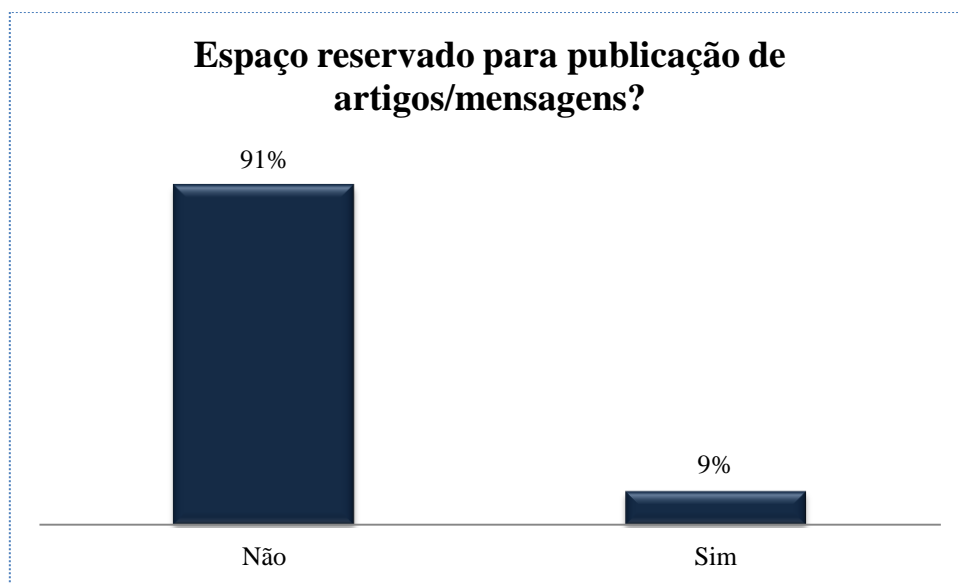
Atualidade



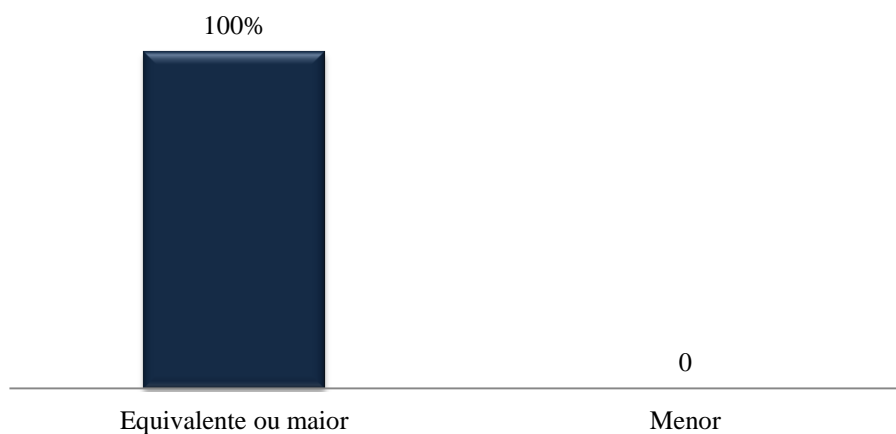




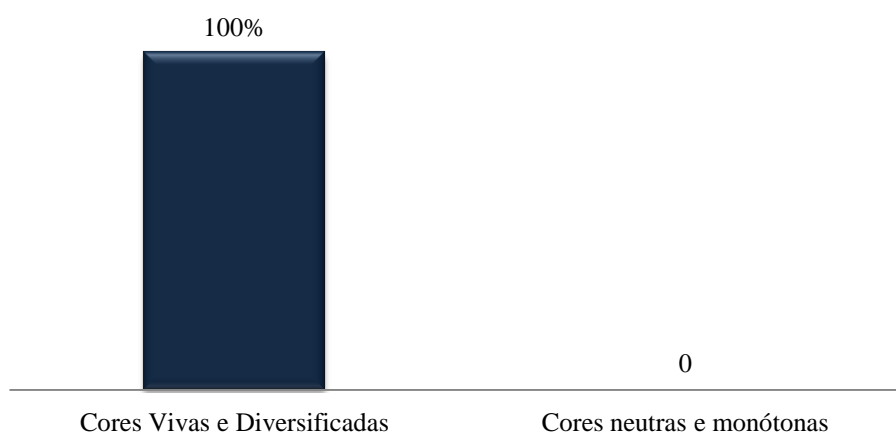
B) Interação com o Público



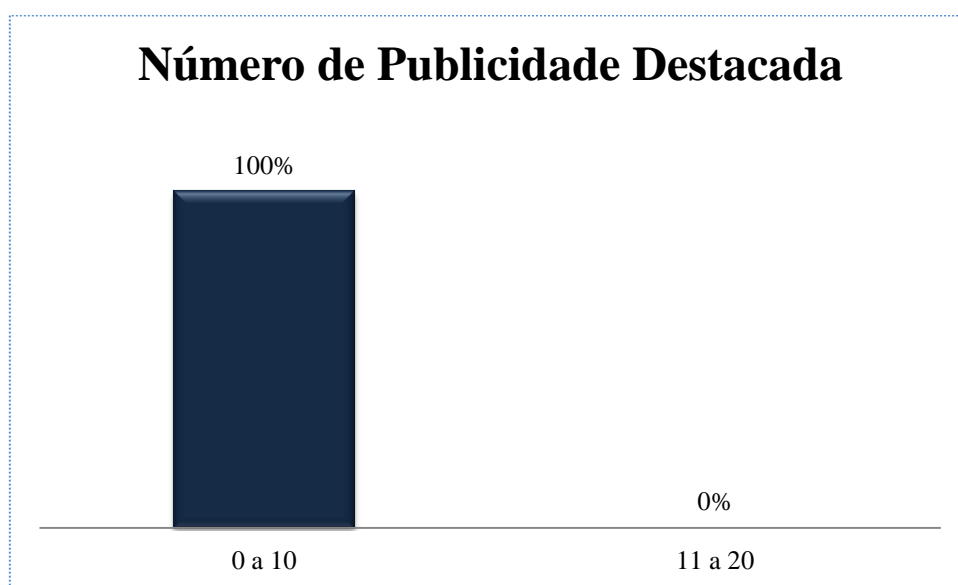
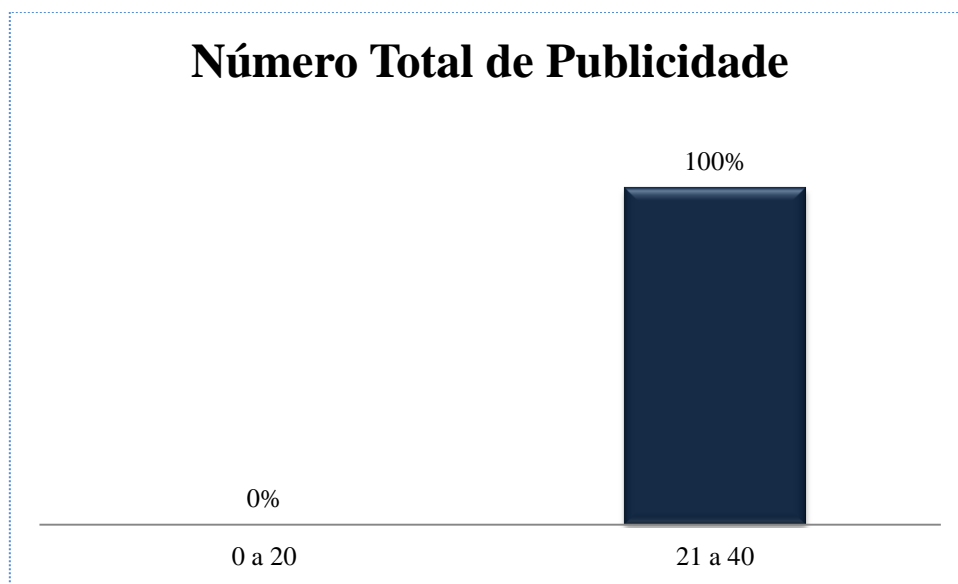
A Imagem perante o Texto



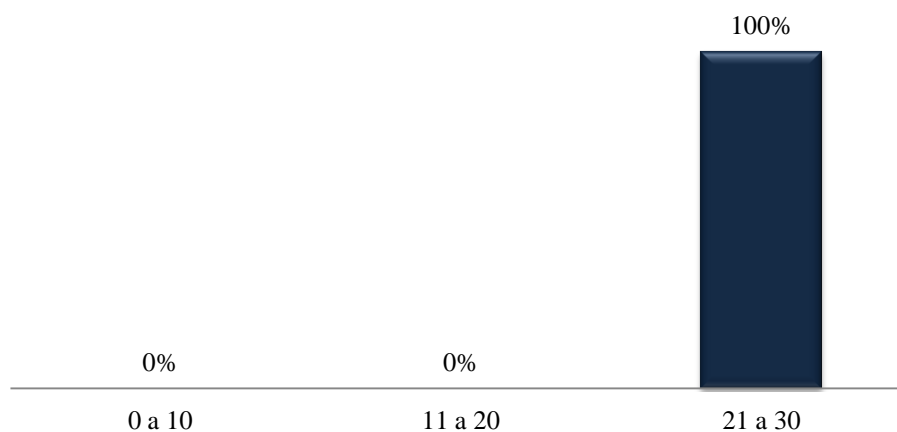
Presença de Cor



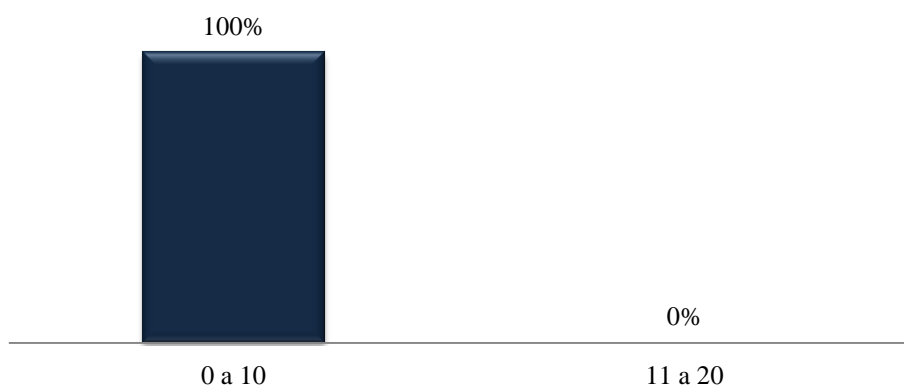
C) Independência Económica



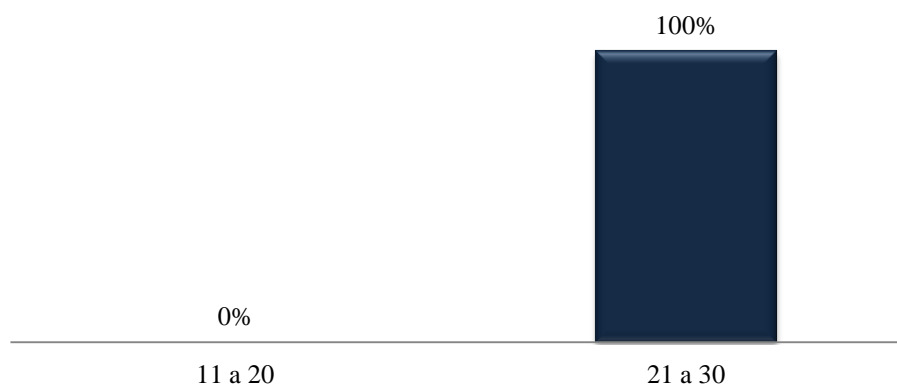
Número de Publicidade Pequena



Número de Publicidade Institucional



Número de Publicidade Não Institucional

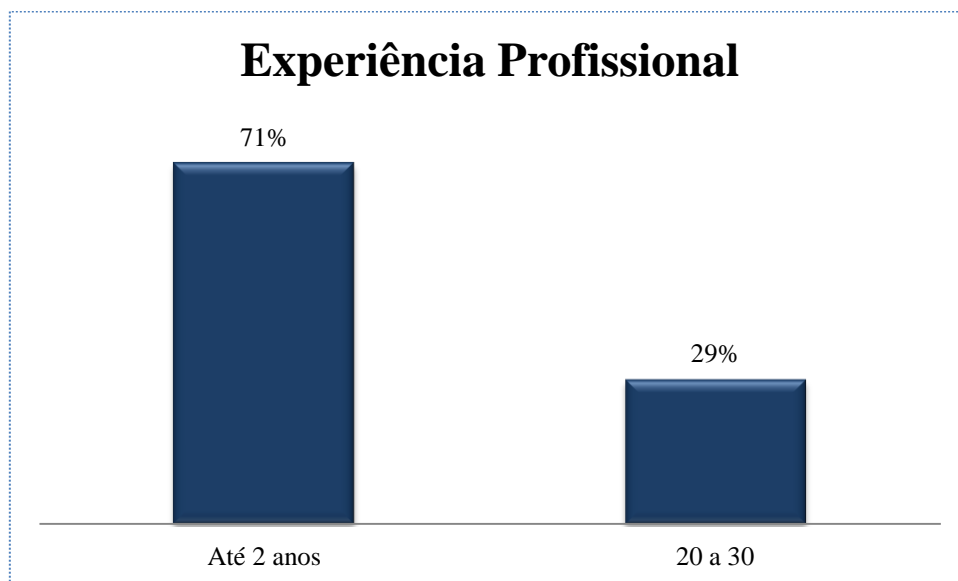
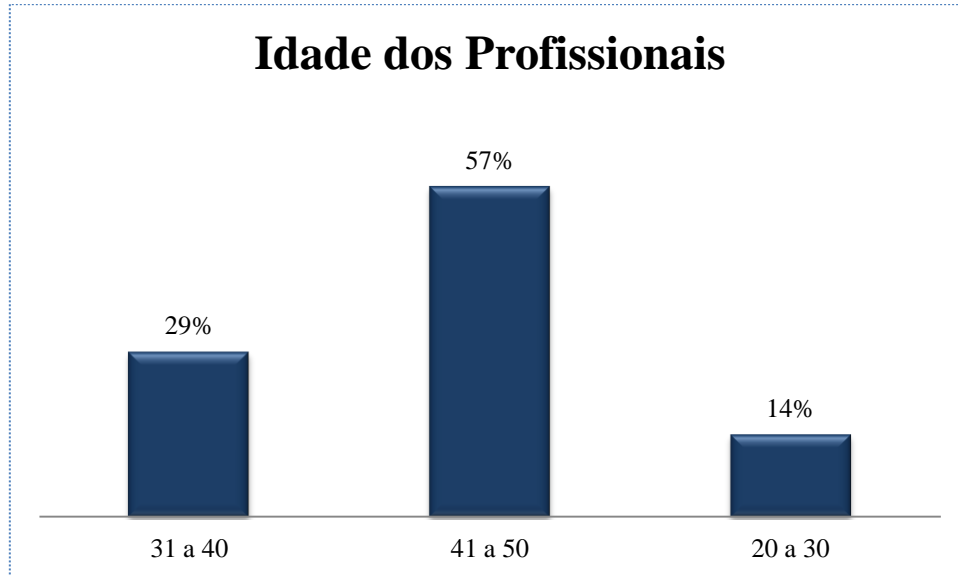




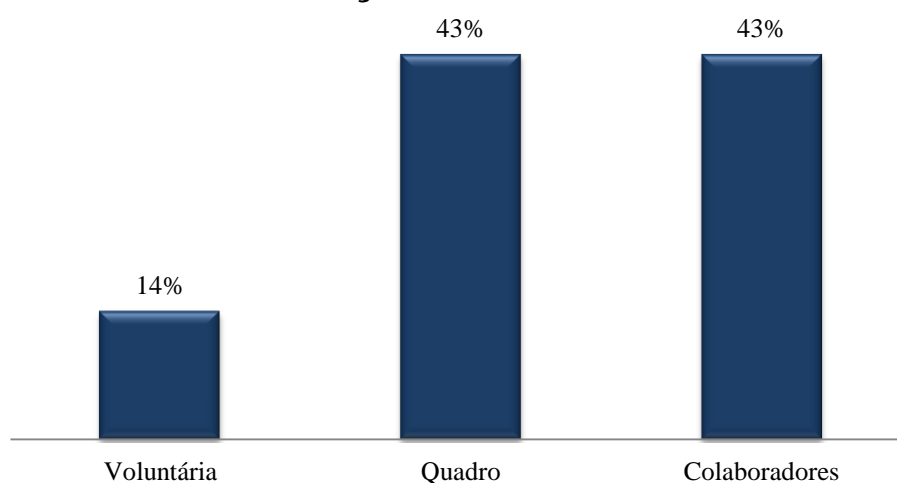
Apêndice IV

Resultados, em gráfico, do estudo etnográfico

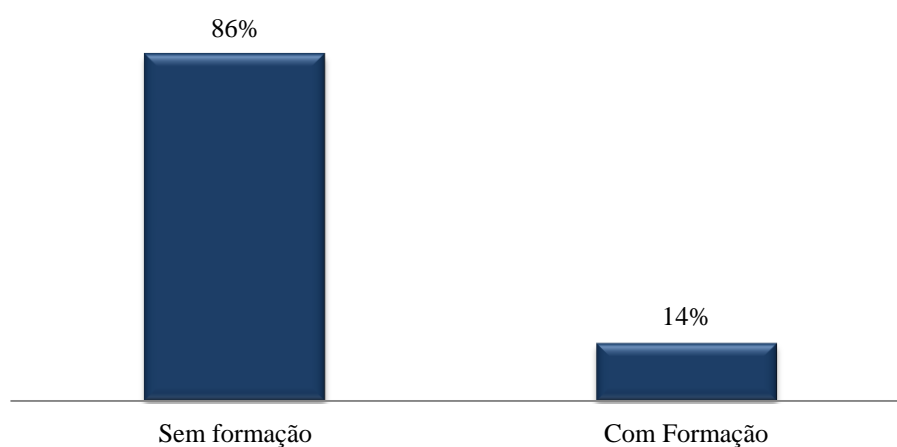
A) Características socio-demográficas



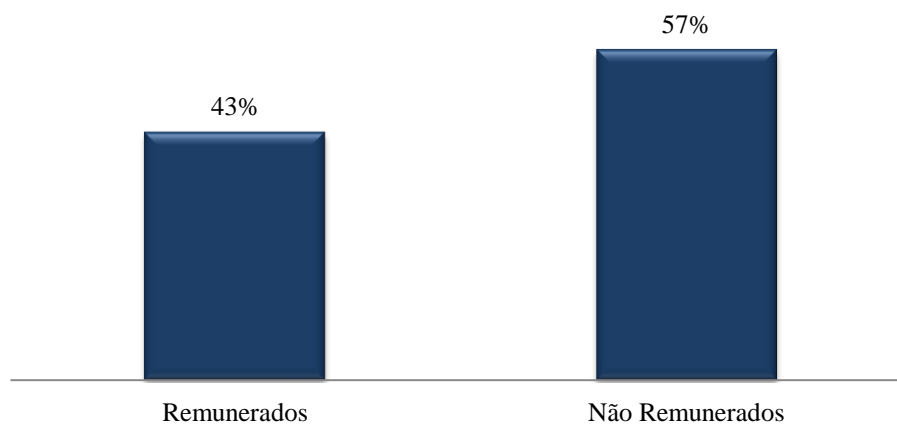
Situação Profissional



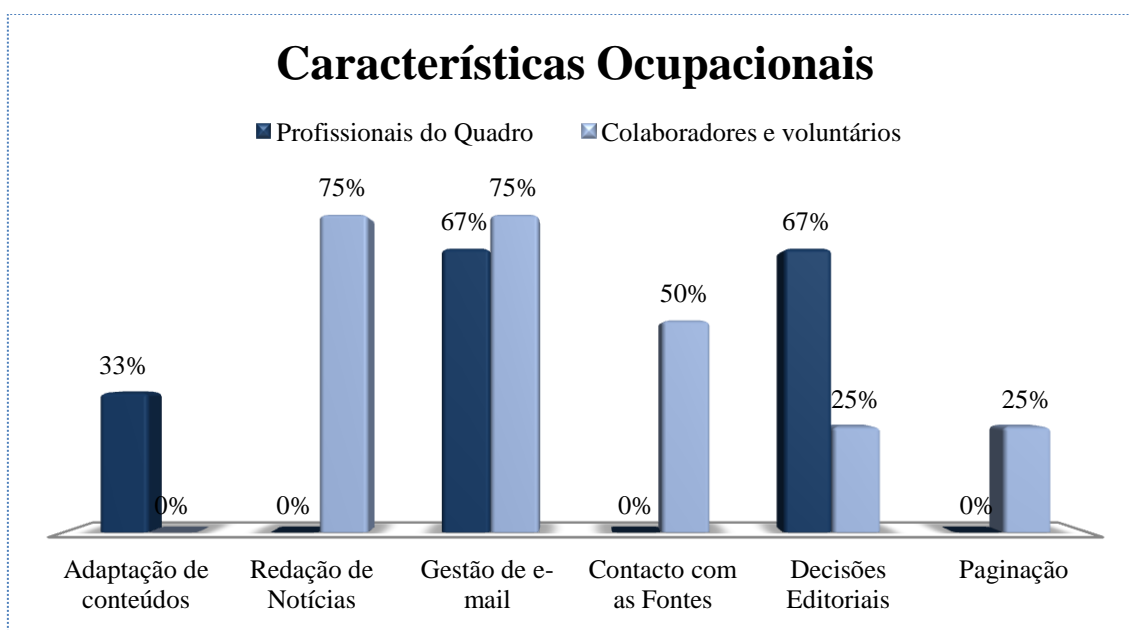
Formação Académica



Vencimentos



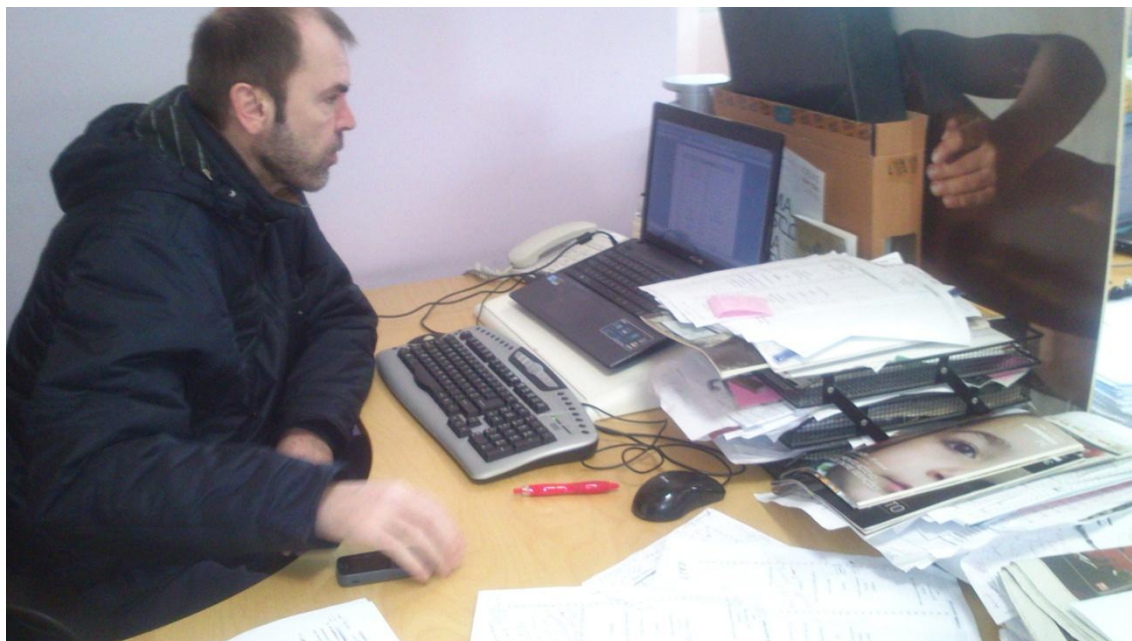
B) Características Ocupacionais



ANEXOS

Anexo I

Amílcar a trabalhar na sua secretária, a única área reservada para a revista



Anexo II

Grelha da definição dos conteúdos da revista (mês de Março)

1	capa	36	
2	PUB/ Lavanda CAIS	36	
3	Editorial	37	
4	POL: Crianças e tempos livres	38	
5		39	
6		40	
7		41	
8		42	
9		43	
10	PUB/RS (P.R./R.A.)	44	
11	FACTO	45	BRINCAIS
12	Quadrante político	46	Artefacto
13		47	Cultura Entre Culturas
14	Global	48	
15		49	BD
16	Mãos à obra	50	
17		51	Ruas do Mundo
18	PUB/PUBLICAÇÕES CAIS	52	
19		53	Nova Direcção da CAIS
20	DEBATE	54	
21		55	ECOS: Peça de Teatro
22		56	
23		57	
24	REVELAÇÃO: Luz - João Coutinho	58	ECOS: My Social Project
25		59	
26		60	ECOS: Soares da Costa (CAIS Porto)
27		61	
28		62	ECOS: Livro de Rita Saraiva
29		63	VENDEDOR DO MÊS
30		64	Repórteres de Rua: Memória J. Silva
31		65	"
32		66	FICHA TÉCNICA
33		67	PUB/VENDEDOR
34		68	Projecto Abrigo